



BACHELORARBEIT

Frau
Elisabeth Stiehler

**Bedeutung des Unterhaltungs-
werts von Corporate Publishing
am Beispiel des „Klinoskops“, der
Unternehmenszeitschrift des
Klinikums Chemnitz**

2014

BACHELORARBEIT

Bedeutung des Unterhaltungswerts von Corporate Publishing am Beispiel des „Klinoskops“, der Unternehmenszeitschrift des Klinikums Chemnitz

Autorin:
Frau Elisabeth Stiehler

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM11w1-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Uwe Kreißig, M.A.

Einreichung:
Mittweida, 13.Juli 2014

BACHELOR THESIS

The importance of entertainment for Corporate Publishing referring to “Klinoskop”, the corporate magazine of Klinikum Chemnitz

author:

Ms. Elisabeth Stiehler

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM11w1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

Uwe Kreißig, M.A.

submission:

Mittweida, 13th July 2014

Bibliografische Angaben

Stiehler, Elisabeth:

Bedeutung des Unterhaltungswerts von Corporate Publishing am Beispiel des „Klinoskops“, der Firmenzeitschrift des Klinikums Chemnitz

The importance of entertainment for Corporate Publishing referring to “Klinoskop”, the corporate magazine of Klinikum Chemnitz

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird sich mit der Frage beschäftigt, welche Bedeutung dem Unterhaltungswert von Unternehmenszeitschriften in der Fachwelt beigemessen wird. Anhand einer Literaturstudie wurden die Grundlagen von Corporate Publishing und der Stellenwert des Unterhaltungswerts untersucht. Hierbei zeigte sich, dass Unterhaltung ein grundlegendes Rezipientenbedürfnis ist und als Existenzbedingung für unabhängige Medien sowie Unternehmenspublikationen gilt. Durch die Inhaltsanalyse der Zeitschrift „Klinoskop“ der Klinikum Chemnitz gGmbH im Vergleich mit der „zak!“, der Zeitschrift des Amberger Klinikums, wurde untersucht, welche unterhaltenden Elemente in den Magazinen eingesetzt werden und welchen prozentualen Anteil sie in den Heften einnehmen. Der Vergleich erlaubte es, Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Unternehmenszeitschriften aufzudecken und daraus Möglichkeiten für das „Klinoskop“ abzuleiten, sich noch stärker am Unterhaltungsbedürfnis der Leser zu orientieren.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Ziele der Arbeit	2
1.3 Vorgehensweise	2
2 Unternehmenszeitschriften im Kontext der Unternehmenskommunikation....	3
2.1 Die Unternehmenskommunikation	3
2.2 Das Corporate Publishing.....	7
2.3 Die Unternehmenszeitschrift	11
3 Unternehmenszeitschriften und ihr Unterhaltungswert.....	16
3.1 Begriffsdefinition Unterhaltung	16
3.2 Bedeutung des Unterhaltungswerts	19
3.3 Unterhaltende Elemente in Zeitschriften	26
4 Inhaltsanalyse der Zeitschriften „Klinoskop“ und „zak!“	30
4.1 Zentrale Fragestellungen und Vorgehensweise	30
4.2 Untersuchungsgegenstand.....	31
4.2.1 Unternehmenskommunikation von Krankenhäusern	32
4.2.2 Kurzportraits „Klinoskop“ und „zak!“	35
4.3 Untersuchungseinheiten	36
4.4 Kategorien der Analyse	37
5 Auswertung der Inhaltsanalyse.....	41
5.1 Analyseergebnisse	41
5.1.1 Umfänge von Beiträgen	41
5.1.2 Darstellungsformen und Inhaltsarten	42
5.1.3 Anteil an Grafiken und Bildern	44
5.1.4 Themenwahl.....	45
5.1.5 Grad der Personalisierung	46
5.2 Einordnung der Ergebnisse	47

6	Schlussbetrachtung	50
6.1	Zusammenfassung	50
6.2	Ausblick	51
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

CP	Corporate Publishing
KC	Klinikum Chemnitz gGmbH
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
CI	Corporate Identity
CC	Corporate Communication
EICP	Europäisches Institut für Corporate Publishing
FCP	Forum Corporate Publishing
TDU	triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
SVI	Siegfried Vögele Institut
DRG	Diagnosis Related Groups

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilbereiche der Unternehmenskommunikation.....	5
Abbildung 2: Corporate Identity und Corporate Image.....	6
Abbildung 3: Zielgruppen des Corporate Publishing.....	10
Abbildung 4: Arten von Unternehmenszeitschriften.....	14
Abbildung 5: Triadisches Fitting.....	18
Abbildung 6: Funktionen von Kundenzeitschriften.....	24
Abbildung 7: Treiberanalyse nach Branche - Was treibt die Weiterempfehlungsbereitschaft?.....	25
Abbildung 8: „Klinoskop“, Ausgaben 2013.....	35
Abbildung 9: „zak!“, Ausgaben 2013.....	36
Abbildung 10: Durchschnittlicher Beitragsumfang pro Magazin.....	42
Abbildung 11: Verteilung der Darstellungsformen.....	43
Abbildung 12: Anteile verschiedener Inhaltsarten.....	44
Abbildung 13: Anteile an Grafiken / Bildern pro Ausgabe und Jahr.....	45
Abbildung 14: Verteilung der Themen im Jahr 2013.....	46
Abbildung 15: Verteilung der Personalisierungsgrade.....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht CP-Instrumentarien nach Kernzielgruppen	11
Tabelle 2: Rezipientenbedürfnisse nach McQuail.....	21
Tabelle 3: Übersicht über Gestaltungsmittel mit erhöhtem Unterhaltungspotential	29
Tabelle 4: Untersuchungsmaterial	32
Tabelle 5: Vergleich - Anzahl der Seiten und Beiträge	41

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Ob Kundenmagazine wie „alverde“ der dm-drogerien, das Intranet des eigenen Arbeitgebers oder Corporate Books wie „Weber’s Grill-Bibel“ des Grill-Herstellers Weber. Publikationen von Unternehmen sind heutzutage aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Laut einer Basisstudie des Forums Corporate Publishing (FCP), dem Interessenverband von Corporate Publishing-Anbietern, betreiben im deutschsprachigen Raum 97 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern Corporate Publishing (CP) und es erscheinen ca. 15.000 Magazine für End- sowie Geschäftskunden.¹ Unternehmenspublikationen sind fester Bestandteil der Medienlandschaft und haben in der Praxis eine hohe Bedeutung – sowohl in der externen wie in der internen Unternehmenskommunikation. Auch regionale Firmen publizieren eigene Medien wie die Klinikum Chemnitz gGmbH (KC), welche die Zeitschrift „Klinoskop“ für Kunden, Mitarbeiter und Partner herausgibt.

Doch worauf kommt es an, bei der Konzeption und Produktion von Unternehmenszeitschriften? Welche Inhalte, Darstellungsformen und Gestaltungsmittel sind geeignet um den Leser zu begeistern? Trotz der hohen praktischen Relevanz fehlen wissenschaftliche Grundlagen zu Corporate Publishing und fundierte Erkenntnisse, auf die sich Redaktionen stützen können. Viele Fragen bleiben derzeit von der Wissenschaft noch unbeantwortet. Dies stellt auch Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien an der Fachhochschule Gelsenkirchen, fest: „Mit der wachsenden Bedeutung von Kundenzeitschriften und damit auch des Corporate Publishings hat die Erforschung dieser Form der Unternehmenskommunikation bislang nicht Schritt gehalten.“²

Unterhaltung, als eine Funktion der Medien und wichtiges Rezipientenbedürfnis, wurde nicht nur lange Zeit in der Wissenschaft unterschätzt bzw. fehlinterpretiert. In der Praxis wird die Bedeutung des Unterhaltungswerts heute noch oft verkannt. Hauptaufgabe des CP scheint allein die Verbreitung von Informationen zum Unternehmen oder zum Produkt. Doch zur Kunden- und Mitarbeiterbindung, gehört weit mehr als die reine Weitergabe von sachlichen Informationen.

¹ Vgl. zehnvier / EICP: Basisstudie Corporate Publishing I, Zürich / München 2008

² Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 443

1.2 Ziele der Arbeit

Ein wichtiges Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszuarbeiten, welche Bedeutung dem Unterhaltungswert von Medien des CP, konkret von Unternehmenszeitschriften, in der Fachwelt beigemessen wird. Es sollen die Grundlagen des CP und der Stellenwert des Unterhaltungswerts erforscht werden. Mit der Arbeit soll ein Beitrag zur Beantwortung der wissenschaftlichen, derzeit noch ungeklärten Fragen zum CP geleistet werden.

Durch die Inhaltsanalyse der Zeitschrift „Klinoskop“ der Klinikum Chemnitz gGmbH im Vergleich mit der „zak!“, der Zeitschrift des Amberger Klinikums, soll außerdem untersucht werden, welche unterhaltenden Elemente in der Praxis von den beiden Magazinen eingesetzt werden und welchen prozentualen Anteil sie im Heft einnehmen. Durch das Aufdecken von Unterschieden und Gemeinsamkeiten der beiden Unternehmenszeitschriften sollen Möglichkeiten abgeleitet werden, das „Klinoskop“ noch stärker am „Unterhebungsbedürfnis“ der Leser zu orientieren.

1.3 Vorgehensweise

Anhand einer Literaturstudie werden zunächst die theoretischen Grundlagen zu Unternehmenskommunikation allgemein, zum Corporate Publishing und zu Unternehmenszeitschriften erläutert. Außerdem wird der Begriff Unterhaltung erläutert, herausgestellt, welche Bedeutung das Unterhaltungspotential für eine Unternehmenszeitschrift hat. Außerdem wird aufgeschlüsselt, welche Elemente in Zeitschriften den Unterhaltungswert erhöhen können.

Die anschließende Inhaltsanalyse der beiden Unternehmenszeitschriften von Krankenhäusern und deren Kategoriesystem orientieren sich an den herausgearbeiteten unterhaltenden Elementen und soll Aufschluss über das Unterhaltungspotential der Magazine geben sowie Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich des Unterhaltungswerts aufzeigen. Analysiert werden der Umfang an Grafiken und Bildern, der Beitragsumfang, die Themenwahl, verwendete Darstellungsformen sowie der Grad der Personalisierung.

2 Unternehmenszeitschriften im Kontext der Unternehmenskommunikation

2.1 Die Unternehmenskommunikation

„Was nicht öffentlich wird, findet nicht statt.“³ – Schon allein dieser kurze Satz der Kommunikationswissenschaftler Piwinger und Zerfaß macht die Bedeutung von Unternehmenskommunikation deutlich. Doch öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen wird zunehmend schwerer, denn „Aufmerksamkeit ist eine knappe Ressource – in der Mediengesellschaft [...], in der aktive Rezipienten die Qual der Wahl zwischen einer schier unendlichen Vielfalt jederzeit verfügbarer Informationen und Interpretationen haben“⁴, wie Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, und Manfred Piwinger, Berater und Lehrbeauftragter für Kommunikations- und Medienwissenschaften, schreiben. Doch nicht nur die Vielfalt an Informationen ist groß. Auch die Auswahl an bestehenden Produkten und Dienstleistungen nimmt zu. Sie unterscheiden sich kaum noch durch Qualität oder Preis, „sodass insbesondere das Markenimage über den Erfolg entscheidet.“⁵ So „verlagert sich der Wettbewerb [...] immer stärker von der Sachebene auf die kommunikative Ebene.“⁶

Hierbei ist zu beachten, dass mittlerweile nicht nur die Marke eines Produktes von Bedeutung ist, sondern ebenso die Unternehmensmarke, die Corporate Brand. Neben den Kunden haben Unternehmen viele weitere Anspruchsgruppen (Stakeholder). Hierzu gehören beispielsweise Kapitalgeber, Lieferanten, Medien, Mitarbeiter, Regierungen, Behörden und weitere spezielle Interessengruppen oder Organisationen.⁷ Besonders der gute Ruf eines Unternehmens als Arbeitgeber wird in Zeiten des Fachkräftemangels⁸ immer bedeutsamer. Auch Piwinger und Zerfaß betonen: „Wer

³ Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar: Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 5

⁴ Ebd., S. 5

⁵ Ebd., S. 6

⁶ Ebd., S. 5

⁷ Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2002, S. 108

⁸ Vgl. Werle, Klaus: Traum künftiger Manager. Mehr Geld für weniger Arbeit, SPIEGEL ONLINE 2012

Leistungsträger langfristig an sich binden will, sollte ein besonderes Augenmerk auf die interne Kommunikations- und Unternehmenskultur richten.“⁹

Laut Prof. Bentele, dem Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig, muss Unternehmenskommunikation als die „Gesamtheit aller in einem Unternehmen stattfindenden sowie von einem Unternehmen ausgehenden Informations- und Kommunikationsprozesse“¹⁰ betrachtet werden. Zerfaß argumentiert betriebswirtschaftlicher und legt bei der Begriffsdefinition zusätzlich Wert auf den Beitrag zur Wertschöpfung, den Unternehmenskommunikation zu leisten hat:

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen. [...] Systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sind Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations.“¹¹

Ins Englische übersetzt heißt Unternehmenskommunikation „Corporate Communication“ (CC). Cornelissen, Professor für Corporate Communication an der VU University Amsterdam, leitet seine Definition des Begriffes unter anderem über den Wortstamm des Wortes „Corporate“ her: „Corporate“ stamme von den lateinischen Wörtern für „Körper“ (corpus) und „zu einem Körper formen“ (corporare). Anstatt die spezialisierten Teilbereiche und Bezugsgruppen separat zu betrachten, soll CC mit interner und externer Kommunikation die Organisation als einen Körper, als Ganzes, betrachten.¹²

In Abbildung 1 wird deutlich, welche verschiedenen Ziele durch die einzelnen Teilbereiche der Unternehmenskommunikation wahrgenommen werden und dass diese

⁹ Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar: Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 6

¹⁰ Bentele, Günter / Nothhaft, Howard: Unternehmenskommunikation, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013, S. 349

¹¹ Zerfaß, Ansgar: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 23

¹² Vgl. Cornelissen, Joep: Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice, Los Angeles / London et al. 2014, S.5

„letztlich immer einem gemeinsamen Ziel, nämlich der Formulierung, Realisierung und Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien, verpflichtet bleiben.“¹³



Abbildung 1: Teilbereiche der Unternehmenskommunikation¹⁴

Dieses übergeordnete Ziel wird erreicht durch die Schaffung eines guten Images, also der Erzeugung einer möglichst positiven Vorstellung vom Unternehmen und seinen Produkten bei Kunden und anderen Bezugsgruppen. „Um dieses Ziel angesichts der Vielzahl der Kommunikationsinstrumente und den Gestaltungsspielräumen der Rezipienten zu erreichen, muss Unternehmenskommunikation ein klares, einheitliches Bild vermitteln“¹⁵, wie Claudia Mast, Professorin für Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim, betont. Um ein Image zu schaffen und ein einheitliches Bild vermitteln zu können, ist es für ein Unternehmen unerlässlich, sich seiner Identität bzw. Persönlichkeit, der Corporate Identity (CI), bewusst zu sein. Die Mitherausgeber des Standardwerkes „Corporate Identity“, Birkigt und Stadler, definieren CI als die „Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer

¹³ Zerfaß, Ansgar: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 23

¹⁴ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Zerfaß, Ansgar: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 41

¹⁵ Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2002, S. 50

langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images.“¹⁶ Damit das Selbstbild glaubwürdig kommuniziert und gleichzeitig zum Fremdbild, dem Corporate Image, werden kann, ist es unerlässlich, dass das Verhalten (Corporate Behavior), das Erscheinungsbild (Corporate Design) und die Kommunikation (Corporate Communication) ein einheitliches Bild vermitteln. Das Zusammenwirken dieser drei Komponenten und die dadurch entstehende Spiegelung der CI auf das Corporate Image, werden in Abbildung 2 veranschaulicht.

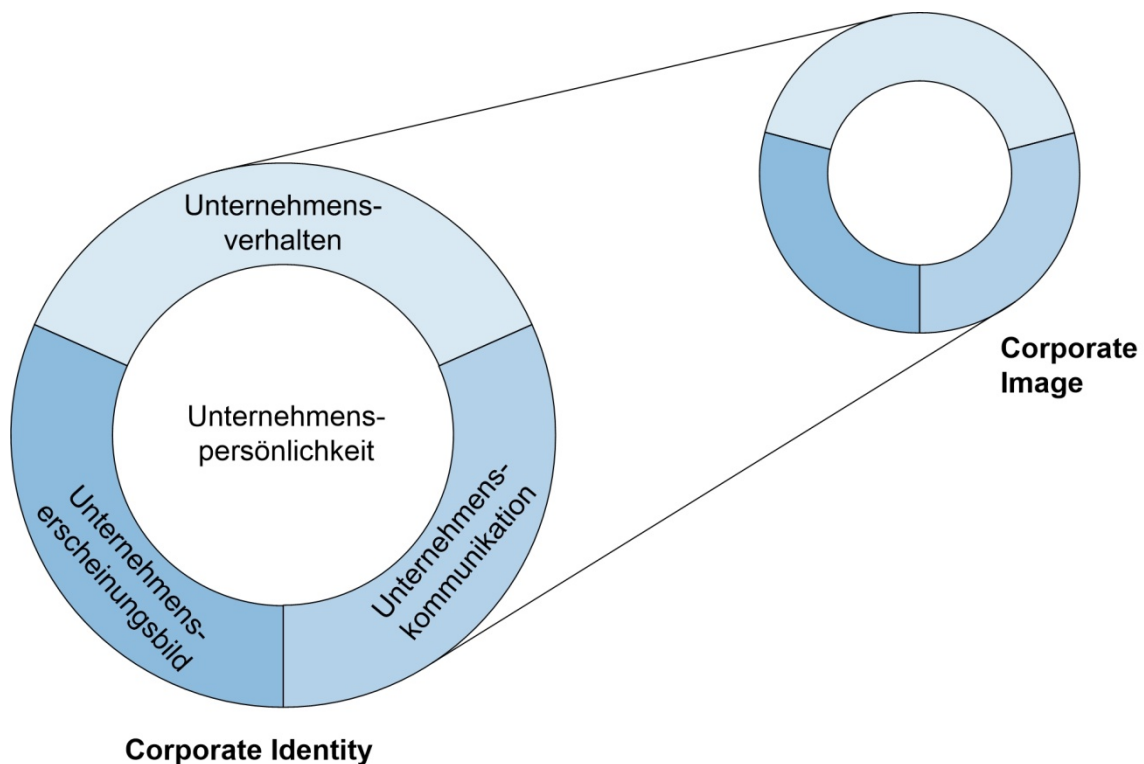


Abbildung 2: Corporate Identity und Corporate Image¹⁷

Die Kommunikation ist also nicht allein für das Image eines Unternehmens verantwortlich und muss zwingend mit den Handlungen des Unternehmens abgestimmt werden. Die Abteilung Kommunikation muss zur Unternehmensführung gehören, entsprechend definiert Cornelissen CC als „management function“.¹⁸

¹⁶ Birkigt, Klaus et al. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 18

¹⁷ Birkigt, Klaus et al. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 23

¹⁸ Cornelissen, Joep: Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice, Los Angeles / London et al. 2014, S. 5

Zur glaubwürdigen Kommunikation gehört neben der Abstimmung mit anderen Bereichen allerdings auch die Abstimmung der einzelnen Kommunikationsinstrumente untereinander. Dies wird integrierte Kommunikation genannt und bedeutet eine ganzheitliche Kommunikation mit Vernetzung der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle. So betont auch Zerfaß, dass die „Teilbereiche der Unternehmenskommunikation ebenso wie konkrete Vorgehensweisen stets gesamthaft betrachtet sowie inhaltlich, formal, zeitlich und dramaturgisch abgestimmt werden müssen.“¹⁹ Mögliche Kanäle, die sich miteinander vernetzen lassen, sind beispielsweise die klassische Werbung, Direktmarketing, Eventmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Sponsoring, Maßnahmen der Verkaufsförderung oder das Corporate Publishing, mit welchem sich die vorliegende Arbeit näher beschäftigt. In der internen wie auch in der externen Kommunikation können die verschiedenen Mediengattungen Print, Fernsehen, Hörfunk, Onlinemedien oder auch Events zum Einsatz kommen. Werden beispielsweise durch Werbeanzeigen oder Pressearbeit allgemein zugängliche Medien zur Kommunikation genutzt, so können sich Unternehmen zusätzlich eigene Kanäle für verschiedene Zielgruppen schaffen, deren Inhalte sie komplett selbst bestimmen können. Dies heißt Corporate Publishing und wird in Kapitel 2.2 näher erläutert.

2.2 Das Corporate Publishing

Die Medienlandschaft ist geprägt von der Digitalisierung der vergangenen Jahre. Über das Internet sind mehr Informationen schneller und in größeren Mengen abrufbar, als über Rundfunk und Printmedien. Zudem haben Internetnutzer nicht nur die Möglichkeit, Inhalte zu konsumieren, sondern jeder kann selbst zum Sender von Informationen werden und Texte beispielsweise in sozialen Netzwerken oder auf Blogs veröffentlichen, wodurch Individualisierung sowie Interaktivität immer mehr an Bedeutung gewinnen. Doch nicht nur „der Trend zur Individualisierung [...] und die verschiedenen Interaktionsstufen bis hin zum individuellen Dialog erfordern neue Strategien der Unternehmenskommunikation“²⁰, wie Mast erklärt. Auch der Informationsüberschuss ist beträchtlich.²¹ Konsumenten haben Zugang zu einer unbegrenzten Menge an Informationen, ein Großteil davon wird nicht beachtet und für Unternehmen wird es immer

¹⁹ Zerfaß, Ansgar: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 23

²⁰ Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2002, S. 70

²¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart 2011, S. 19

schwieriger, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu bekommen. „Daher werden immer mehr Botschaften immer lauter kommuniziert, aber immer seltener und selektiver wahrgenommen. Immer häufiger kommen Botschaften nicht dort an, wo sie hingehören“²² und die klassische Werbung gerät an ihre Grenzen.

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation nutzen die Unternehmen zunehmend Corporate Publishing, um die gewünschte Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Hier geht es nicht um reine Werbeversprechen, sondern um Inhalte. Um das Hauptanliegen der Unternehmenskommunikation, die langfristige Bildung eines positiven Images, zu erreichen, werden der Zielgruppe journalistische Inhalte geliefert statt platter Werbeversprechen. So hat sich CP laut Mast „durch steigende Professionalität in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt.“²³ Unternehmenspublikationen sind auf den ersten Blick kaum noch von unabhängigen Medien zu unterscheiden und die Grenzen zwischen Medienhäusern und Unternehmen anderer Branchen verschwimmen. Prominente Beispiele sind Red Bull Media House und der Dr. Oetker Verlag. Beide Unternehmen gingen aus einem Lebensmittelkonzern hervor, aber ihr Geschäftszweck ist die Veröffentlichung verschiedenster Medien.

Bei der Definition ist daher das Unterscheidungskriterium zwischen unabhängigen Medien und CP von wesentlicher Bedeutung. Am Beispiel der Zeitschriften wird es von Prof. Weichler, Autor des Buches „Die Kundenzeitschrift“, benannt:

„Anders als Publikumszeitschriften, die ihren Lesern ein objektives Bild der Wirklichkeit zu vermitteln suchen und dabei positive wie negative Entwicklungen thematisieren bzw. unterschiedliche Meinungen zulassen, dienen Corporate Publishing-Medien der Selbstdarstellung von Branchen und Unternehmen.“²⁴

Der „medienübergreifenden Gattungsbegriff“²⁵ Corporate Publishing wurde im deutschen Sprachraum geprägt und wird im englischen Sprachraum nicht genutzt, hier wird laut Bentele von Corporate Media gesprochen.²⁶ Weichler definiert wird CP als

²² Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2002, S. 68

²³ Mast, Claudia et al.: Kundenkommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2005, S. 180

²⁴ Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 443

²⁵ Mast, Claudia et al.: Kundenkommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2005, S. 180

²⁶ Bentele, Günter: Corporate Publishing, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013, S. 46

„ein Instrument der Unternehmenskommunikation, das sich der Mittel des Journalismus bedient, um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu erreichen, die für das Unternehmen relevant sind. Das Corporate Publishing zielt in erster Linie auf Kundenbindung, Imageaufbau und Absatzförderung ab.“²⁷

Neben den bereits genannten Zielen verfolgen Unternehmen zahlreiche weitere Ziele mit CP, wie Markenbildung, Beziehungspflege, Kundengewinnung, Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Wissenstransfer, Mitarbeiterbindung, Mitarbeitermotivation sowie Change Management.²⁸ Dies macht auch die Vielfalt der möglichen Zielgruppen deutlich. Wie Abbildung 3 zeigt, sind Geschäftspartner/ -kunden für Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern im deutschsprachigen Raum die wichtigste Zielgruppe, gefolgt von Mitarbeitern, Multiplikatoren, Endverbrauchern und Investoren. Die Daten stammen aus der ersten Basisstudie Corporate Publishing, die vom Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier und dem Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) im Jahr 2008 durchgeführt wurde. Das EICP ist eine Tochter des Branchenverbandes Forums Corporate Publishing, einer Interessengemeinschaft der führenden CP-Dienstleister im deutschsprachigen Raum, welche 1999 gegründet wurde.²⁹

²⁷ Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 444

²⁸ Vgl. Olavarria, Marco: Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument, in: Freese, Walter et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile, Wiesbaden 2012, S. 16

²⁹ Vgl. Forum Corporate Publishing: Über uns, 2014

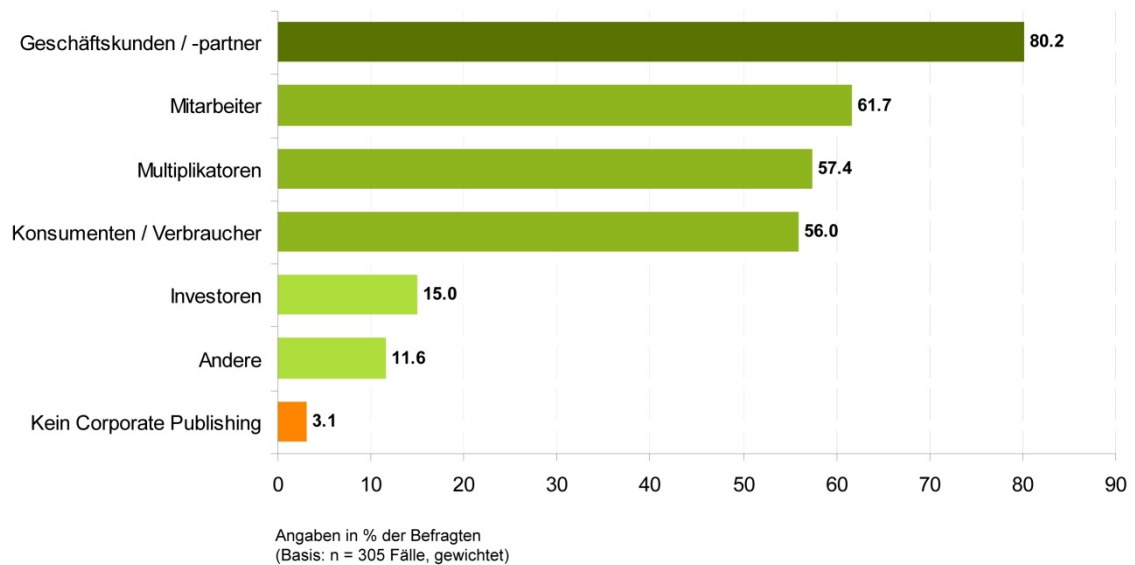


Abbildung 3: Zielgruppen des Corporate Publishing³⁰

Diese zahlreichen Ziele und Zielgruppen zeigen, wie vielfältig CP sein kann. „Von der Kundenbindung über die Imagebildung bis zur Verkaufsunterstützung soll Corporate Publishing so ziemlich alles leisten, was Kommunikation leisten kann“,³¹ erklärt Marco Olavarria, Autor zahlreicher Studien und Fachbeiträge zu digitalem Publizieren in Verlagen und Unternehmen. Ein Medium allein, kann die Erwartungen jedoch nicht erfüllen. So können Unternehmen verschiedene Medien mit unterschiedlicher Ausrichtung einsetzen, um ihre Ziele zu erreichen. „Das Corporate-Publishing-Instrumentarium insgesamt ist bei richtigem Einsatz tatsächlich in der Lage, die Vielzahl der angestrebten Effekte und Ziele zu erreichen bzw. zu unterstützen.“³² Olavarria unterteilt drei Kernzielgruppen des Corporate Publishing und gibt einen Überblick über mögliche CP-Instrumente (Tabelle 1):

³⁰ zehnvier / EICP: Basisstudie Corporate Publishing I, Zürich / München 2008

³¹ Olavarria, Marco: Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument, in: Freese, Walter et al. (Hrsg.): Praxis-handbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile, Wiesbaden 2012, S. 16

³² Ebd., S. 18

KERNZIELGRUPPEN	PRINT	DIGITAL
Kunden und potentielle Kunden	Kundenmagazine Editorial Shopping Corporate Books	Kunden-E-Magazine und Content-Apps Editorial E-Commerce und Shopping-Apps Corporate Websites, Blogs, Newsletter, Social-Media-Aktivitäten, E-Books, TV, Service-Apps
Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter	Mitarbeitermagazine Corporate Books	Mitarbeiter-E-Magazine Mitarbeiter- und Führungskräftenewsletter, Intranet Corporate E-Books, TV Service-Apps, Productivity-Apps
Investoren, Presse und andere externe Stakeholder	Jahresberichte Performanceberichte (Nachhaltigkeit, CSR etc.) Investorenmagazine Corporate Books	Digitale Jahresberichte Digitale Performanceberichte Investorenmicrosites Investorennewsletter Corporate E-Books, TV Service Apps Online-Newsroom inkl. Digital Ressource Center

Tabelle 1: Übersicht CP-Instrumentarien nach Kernzielgruppen³³

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nicht mit allen Instrumentarien des CP, sondern bezieht sich explizit auf das Medium Zeitschrift und deren Unterhaltungswert. Der Begriff Unternehmenszeitschriften und deren Arten werden im folgenden Kapitel erläutert.

2.3 Die Unternehmenszeitschrift

Zwar lässt sich für den Begriff Unternehmenszeitschrift bisher keine konkrete Definition finden, doch er wird in der Literatur von verschiedenen Autoren verwendet. So bezeichnet Mänken, der Autor des Praxisratgebers „Mitarbeiterzeitschriften noch besser

³³ Vgl. ebd., S. 19

machen“, Unternehmenszeitschriften als Zeitschriften, welche nicht ausschließlich für Mitarbeiter oder Kunden publiziert werden, sondern mehrere Zielgruppen ansprechen.³⁴ Im Großkommentar zum UWG, dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, wird der Begriff Unternehmenszeitschriften im Sinne von firmeneigenen Zeitschriften mit redaktioneller aber nicht unabhängiger Berichterstattung verwendet.³⁵ Um eine Begriffsdefinition zu finden, welche als Grundlage für diese Arbeit dienen kann, muss zunächst eine Definition für den Oberbegriff Unternehmenspublikation gefunden werden, welcher in der Literatur ebenfalls nicht konkret definiert ist.

Laut Bentele gilt CP als „Oberbegriff für Unternehmenspublikationen, also Publikationen eines bestimmten Organisationstyps“³⁶. Auf Grundlage dieser Annahme und den Definitionen von CP in Kapitel 2.2 kann der Begriff der Unternehmenspublikationen wie folgt definiert werden:

*Unternehmenspublikationen sind journalistische Veröffentlichungen, die im Interesse eines Unternehmens herausgegeben werden, um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu erreichen, die für das Unternehmen relevant sind. Sie haben die positive Selbstdarstellung des Unternehmens oder der Organisation zum Ziel.*³⁷

Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, können sich Unternehmen mit verschiedensten Publikationen an ihre Zielgruppen wenden. Im Printbereich können dies Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder Geschäftsberichte sein.

Unternehmenszeitschriften sind also bestimmte gedruckte Unternehmenspublikationen, die „informative und unterhaltende Inhalte bieten“³⁸ und periodisch erscheinen.

Diese Begriffsdefinition dient als Grundlage für die vorliegende Arbeit. Die Begriffe Magazin und Zeitschrift werden als Synonyme verwendet.

³⁴ Vgl. Mänken, Ernst W.: Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen, Wiesbaden 2009, S. 30

³⁵ Vgl. Peifer, Karl-Nikolaus et al. (Hrsg.): UWG. Bd. 2, Berlin 2013, S. 177

³⁶ Bentele, Günter: Corporate Publishing, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013, S. 46

³⁷ Vgl. Bentele, Günter: Corporate Publishing, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013, S. 46 und Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 443-444

³⁸ Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Mittweida 2011, S. 47

Dass der Begriff der Unternehmenszeitschriften in der Literatur selten genannt wird und bisher keine Definition existiert, liegt unter anderem darin begründet, dass sich in der Literatur meist nur mit einer bestimmten Art der Unternehmenszeitschriften auseinandergesetzt wird, nicht mit Unternehmenszeitschriften allgemein. Entsprechend der Zielgruppe, die angesprochen werden soll, wird zwischen Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften unterschieden. Mitarbeiterzeitschriften dienen der internen Kommunikation eines Unternehmens und richten sich neben den aktiven Mitarbeitern oft auch an ehemalige.³⁹ Durch den digitalen Wandel hat sich ihre Bedeutung in den letzten Jahren allerdings geändert. Diente sie früher der Bekanntgabe aktueller Informationen über relevante Veränderungen im Unternehmen, so ist sie heute zunehmend ein erklärendes Hintergrundmedium und dient der Mitarbeitermotivation.⁴⁰ Im Gegensatz dazu dienen Kundenzeitschriften der externen Kommunikation. Weichler definiert Kundenzeitschriften als

„Zeitschriften, die von Unternehmen in regelmäßigen Abständen und überwiegend kostenlos an ihre Kunden abgegeben werden. Von dieser Dienstleistung versprechen sich die Herausgeber einen unmittelbaren Nutzen für das Unternehmen. Zumeist verfolgen sie dabei gleich mehrere Zielsetzungen. Drei davon sind wesentlich: Imagepflege, Kundenbindung und Absatzförderung.“⁴¹

Das Finden von allgemeingültigen Definitionen im Bereich der Unternehmenszeitschriften wird erschwert durch zahlreiche weitere Begrifflichkeiten, die im Sprachgebrauch verwendet werden, wie „Haus-, Firmen- oder Werbezeitschriften bzw. Kundeninformationen.“⁴² Außerdem ergeben sich häufig Überschneidungen, also „kombinierte Medien“⁴³, welche Kunden und Mitarbeiter ansprechen sollen,⁴⁴ wie Daniel Marinkovic in seinem Praxisratgeber „Die Mitarbeiterzeitschrift“ erklärt.

³⁹ Vgl. Mänken, Ernst W.: Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen, Wiesbaden 2009, S. 29

⁴⁰ Vgl. Viedebant, Klaus: Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 465

⁴¹ Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 442

⁴² Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2002, S. 291

⁴³ Mänken, Ernst W.: Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen, Wiesbaden 2009, S. 30

⁴⁴ Vgl. Marinkovic, Daniel: Die Mitarbeiterzeitschrift, Konstanz 2009, S. 16

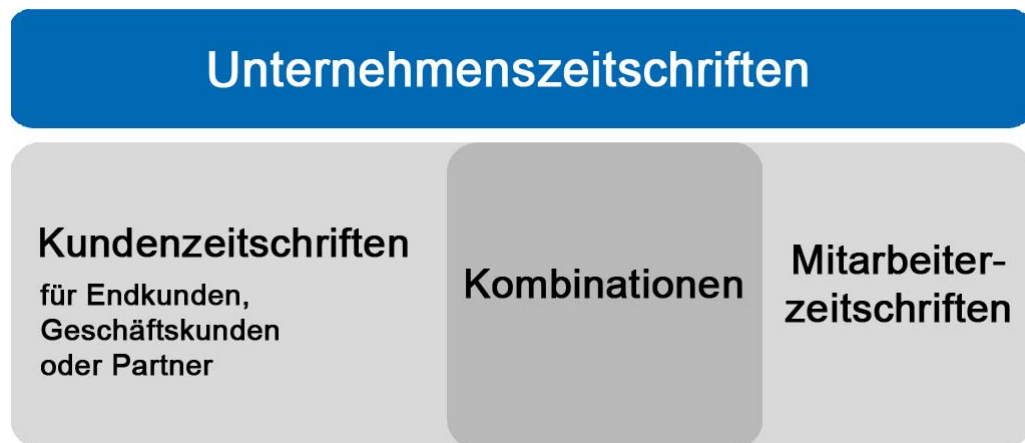


Abbildung 4: Arten von Unternehmenszeitschriften⁴⁵

Abbildung 4 zeigt die Arten von Unternehmenszeitschriften und verdeutlicht die Überschneidung von Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, welche in der Praxis häufig existieren. Diese kombinierten Medien können durchaus sinnvoll sein. Dr. Viedebant, freier Autor und Lehrbeauftragter für Journalismus, erklärt:

„Eine Mitarbeiterzeitschrift ist nur theoretisch ein internes Medium. De facto ist sie öffentlich, denn ihre Verbreitung außerhalb des Geländes ist nicht zu kontrollieren. [...] Und weil die Mitarbeiter-Zeitschrift ohnehin ein quasi öffentliches Medium ist, nutzen es viele Unternehmen auch in ihrer Öffentlichkeitsarbeit.“⁴⁶

So können zum Empfängerkreis unter anderem auch Kunden, Lieferanten, Hausbanken, Verbände, Behörden, Journalisten sowie Gesellschafter gehören.⁴⁷ Da es nicht möglich scheint, alle Zielgruppen gleichermaßen gut mit einem Magazin anzusprechen, wird in der Wissenschaft allerdings von der Kombination von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften zu einer umfassenden Unternehmenszeitschrift abgeraten. Beispielsweise betont Viedebant: „Kollegen und Kunden benötigen wegen unterschiedlicher Interessen auch verschiedene Themen und eine unterschiedliche Ansprache.“⁴⁸ Ob diese kombinierten Unternehmenszeitschriften grundlegend nicht sinnvoll sind oder ob es Branchen gibt, wo sich die Kombination aufgrund ähnlicher Interessen von Kunden und

⁴⁵ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Marinkovic, Daniel: Die Mitarbeiterzeitschrift, Konstanz 2009, S.16

⁴⁶ Viedebant, Klaus: Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 471

⁴⁷ Mänken, Ernst W.: Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen, Wiesbaden 2009, S. 30

⁴⁸ Viedebant, Klaus: Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 472

Mitarbeitern doch anbietet, kann allerdings nicht mit Sicherheit gesagt werden. Denn wissenschaftliche Untersuchungen zu dieser Problematik existieren bisher nicht.

Die beiden Zeitschriften „Klinoskop“ und „zak!“, deren Unterhaltungswert in der vorliegenden Arbeit untersucht wird, sind zwei Beispiele für Unternehmenszeitschriften, die sich an Kunden, Mitarbeiter und Partner wenden. Trotz der ungeklärten Sinnhaftigkeit der Kombinationen gibt es in der Praxis zahlreiche weitere solcher Publikationen, vor allem von kleineren, mittelständigen Unternehmen, die Mitarbeiter- und Kundenzeitschrift oft aus Kapazitäts- oder Kostengründen kombinieren.

Da sich in der Literatur meist nur mit Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften beschäftigt wird, nicht mit Unternehmenszeitschriften im Allgemeinen, muss zur Untersuchung der Bedeutung des Unterhaltungswerts bestehende Literatur zu beiden Arten herangezogen und zusammengefasst werden. Das folgende Kapitel untersucht das Thema Unterhaltung als eine wichtige Funktion von Unternehmensmedien, erarbeitet unterhaltende Elemente in Zeitschriften und stellt schließlich heraus, welche Bedeutung der Unterhaltung in der Fachliteratur beigemessen wird.

3 Unternehmenszeitschriften und ihr Unterhaltungswert

Unternehmenszeitschriften dienen der Selbstdarstellung des publizierenden Unternehmens. Wie in Kapitel 2.2 erläutert, unterscheiden sich CP-Medien vor allem durch diese Zielsetzung von unabhängigen Medien. Andere Eigenschaften wie Gestaltung, Format, Papierqualität und Inhalte sind Gemeinsamkeiten zwischen Zeitschriften des CP und unabhängigen Magazinen. Deswegen sind sie vom Laien auf den ersten Blick kaum zu unterscheiden.⁴⁹ Unabhängig von der Zielsetzung sind gewerbliche Verleger von Magazinen stets an möglichst vielen Lesern interessiert und richten ihr Produkt nach der Zielgruppe aus. In der Zielgruppenansprache sind beide Zeitschriftenarten gut vergleichbar. Bei der Untersuchung der Bedeutung des Unterhaltungswerts wird daher zunächst ganz allgemein auf die Definition des Begriffs Unterhaltung eingegangen, auf die Bedeutung des Unterhaltungswerts für Zeitschriften insgesamt und auf dieser Grundlage auf das Unterhaltungspotential von Unternehmenszeitschriften geschlossen.

3.1 Begriffsdefinition Unterhaltung

Der Begriff Unterhaltung spielt im täglichen Leben eine große Rolle. Vor allem in Bezug auf Medien wird er häufig verwendet. Es gibt zahlreiche Unterhaltungssendungen im Fernsehen und selbst seriöse Tageszeitungen bieten Unterhaltungspotential. Doch die Begriffsdefinition fällt schwer. Es existieren zahlreiche Definitionsversuche, welche sich untereinander teilweise sogar widersprechen, da sie Unterhaltung jeweils aus einer anderen Perspektive betrachten. Die Kommunikationswissenschaftler und Herausgeber des Sammelbandes „Journalismus und Unterhaltung“, Scholl, Renger und Blöbaum, geben einen ausführlichen Überblick über den derzeitigen Forschungsstand.⁵⁰ Mit dem Ziel einen „integrativen Rahmen für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Unterhaltungsphänomen zur Verfügung zu stellen, der der wissenschaftlichen Vielfalt und dem heterogenen Stand der Forschung gerecht werden

⁴⁹ Vgl. Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 443

⁵⁰ Scholl, Armin et al. (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden 2007

kann⁵¹, entwickelte Werner Früh, die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). Der Leipziger Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaften definiert Unterhaltung folgendermaßen:

„Unterhaltung im Fernsehen entsteht als angenehm erlebte Makroemotion im Zuge eines transaktionalen Informationsverarbeitungsprozesses unter der Bedingung, dass bestimmte personale, mediale und situative bzw. gesellschaftliche Faktoren kompatibel sind und der Rezipient außerdem die Gewissheit hat, die Situation souverän zu kontrollieren.“⁵²

Obwohl sich Früh auf das Fernsehen bezieht, kann die Theorie aufgrund ihres hohen Abstraktionsgrades auch auf andere Medien angewendet werden. Im Gegensatz zur Makroemotion Unterhaltung sind Mikroemotionen beispielsweise Spaß, Freude, Miss-trauen, Stolz, Ärger, Genugtuung oder Überraschung.⁵³ Ob diese als Unterhaltung empfunden werden, hängt von der triadischen Konstellation ab. Die drei Hauptdimensionen Person, Medium und Situation müssen gut „fitten“, das heißt aufeinander abgestimmt sein.⁵⁴ Abbildung 5 stellt stark vereinfacht das triadische Fitting mit den drei Hauptdimensionen und der Grundlage, dem Streben des Rezipienten nach Souveränität/Kontrolle und Abwechslung dar.

Die Grundlagen der TDU können gut anhand eines Beispiels erklärt werden: Der Tatort der ARD am Sonntagabend gilt als Unterhaltungssendung. Doch ob der Zuschauer sie tatsächlich als unterhaltend empfindet, hängt von ihm selbst, der Qualität der Folge und von seiner Situation ab. Mag er einfach keine Krimis, das Medienangebot sagt ihm nicht zu, er hat in seiner bestimmten Situation keine Lust auf Fernsehen oder er entstammt einem fremden Kulturkreis, so wird er den Tatort nicht als unterhaltend empfinden. Kann er seinen Fernsehkonsum nicht souverän kontrollieren, sondern er geschieht unter einem gewissen Zwang, wenn der Rezipient den Tatort beispielsweise für eine Hausarbeit analysieren muss, so wird dieser möglicherweise nicht als unterhaltend empfunden. Denn Früh erklärt:

⁵¹ Früh, Werner / Wunsch, Carsten: Unterhaltung, in: Scholl, Armin et al. (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden 2007, S. 32

⁵² Früh, Werner: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU), in: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln 2003, S. 50

⁵³ Vgl. Ebd., S. 41

⁵⁴ Vgl. Früh, Werner: Theorien, theoretische Modelle und Rahmentheorien. Eine Einleitung, in: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln 2003, S. 19

„Unterhaltsamkeit entsteht, wenn der Eindruck bleibt, die ganze ‚Identitätsarbeit‘ oder sonstige Funktionen seien nur eine schöne Zugabe, ein ‚Mehrwert‘ anlässlich eines Verhaltens, das man auch um seiner selbst Willen sowieso durchgeführt hätte.“⁵⁵

Das menschliche Streben nach Abwechslung, eine Grundannahme von Frühs TDU wird von Bernhard folgendermaßen erläutert: „Eine stetig gleichbleibende Stimulation [wirkt] auf Dauer eintönig und langweilig. Das Belohnungspotential besteht gerade darin, an neuem ‚Material‘ seine Informationsverarbeitungscompetenz erfolgreich zu prüfen.“⁵⁶

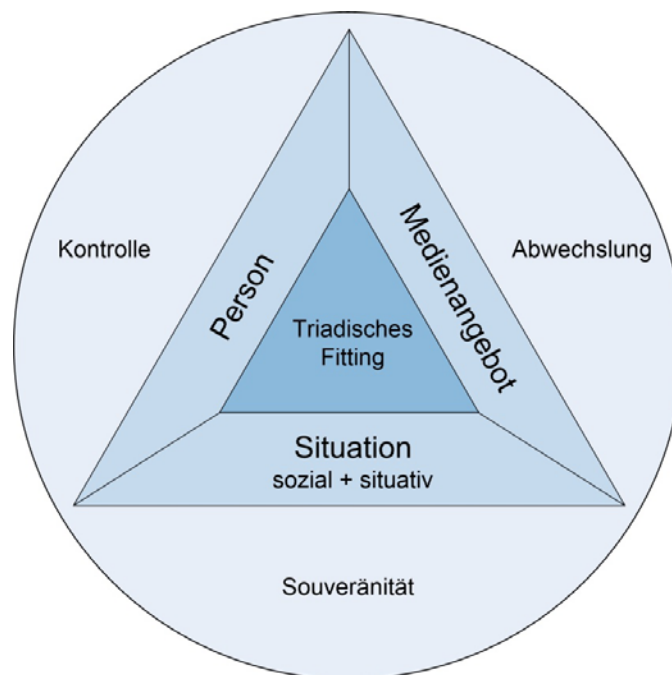


Abbildung 5: Triadisches Fitting⁵⁷

Auf Grundlage der Theorie kann also davon ausgegangen werden, dass es kein einheitliches Unterhaltungserleben gibt. So unterhalten beispielsweise Sportübertragungen, Komödien oder Horrorfilme verschiedene Rezipienten vollkommen unterschiedlich. Ob ein Medienangebot unterhaltend ist oder nicht, hängt nur zum Teil

⁵⁵ Früh, Werner: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU), in: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln 2003, S. 45

⁵⁶ Bernhard, Uli: Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen, Baden-Baden 2012, S. 55

⁵⁷ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Früh, Werner: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU), in: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln 2003

von ihm selbst ab. Ein in die Rubrik Unterhaltung eingeordneter Zeitschriftenartikel, unterhält den Leser nicht in jedem Fall. So erläutert Früh:

„Medienangebote repräsentieren überhaupt keine Unterhaltung, sondern stellen nur Unterhaltungspotentiale dar. Genauso verhält es sich mit Personenmerkmalen und Kontextfaktoren, die nur bei einem passenden triadischen Fitting wirksam werden können.“⁵⁸

Dies bedeutet, dass auch Herausgeber von Unternehmenszeitschriften, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, ihren Lesern keine Unterhaltung bieten können, sondern lediglich Angebote mit einem bestimmten Unterhaltungspotential bzw. Unterhaltungswert. Mit der Integration von möglichst vielen Elementen, denen ein hohes Unterhaltungspotential unterstellt wird, kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass der Leser die Zeitschrifteninhalte in einer bestimmten Situation unterhaltend findet.

3.2 Bedeutung des Unterhaltungswerts

Lange Zeit herrschte in der Fachwelt die Meinung vor, dass Informationsangebote und Unterhaltungsangebote strikt getrennt zu betrachten sind. So erklärt Elisabeth Klaus, Universitätsprofessorin an der Paris-Lodron-Universität in Salzburg:

„Dies spiegelt sich in der Gegenüberstellung von informationsorientierten versus unterhaltungsorientierten Journalismuskonzepten, in der Trennung von Unterhaltungs- und Informationsprogrammen, schließlich auch in der Scheidung in ein informations- und unterhaltungssuchendes Publikum.“⁵⁹

In Bezug auf Corporate Publishing wird diese Ansicht von Mänken vertreten. Er ärgert sich, dass Redaktionen von Mitarbeiterzeitschriften ihren Lesern „Viel Spaß beim Lesen“ wünschen: „Natürlich soll die Mitarbeiterzeitschrift nicht bierernst [...] sein. Sie braucht Auflockerung, Abwechslung und vielleicht auch ein bisschen Amüsement. [...] [Aber] nicht Unterhaltung ist ihr Ziel, sondern Information und Motivation.“⁶⁰ Doch Information ist nicht das Gegenteil von Unterhaltung. Dies betont auch Klaus, indem

⁵⁸ Früh, Werner: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU), in: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln 2003, S. 52

⁵⁹ Klaus, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langweile, in: Dorer, Johanna et al. (Hrsg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2008, S. 51

⁶⁰ Mänken, Ernst W.: Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen, Wiesbaden 2009, S. 30

sie titelt: „Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langweile“⁶¹ Zwar ist es unbestritten, dass Information und Motivation der Mitarbeiter die Ziele einer Mitarbeiterzeitschrift sind, doch es ist kein Widerspruch, wenn die Erreichung dieses Ziels mit unterhaltenden Elementen unterstützt wird. Schließlich wird mit Langweile kein Mitarbeiter motiviert. Sowieso scheint es für Journalisten gar nicht möglich, zwischen Unterhaltung und Information zu trennen. So kann es sein, dass die Kommunikationsabsichten der Kommunikatoren und Rezipienten völlig unterschiedlich sind und die Kommunikation unterschiedlich wahrgenommen wird, wie Winfried Schulz, Professor für Kommunikations- und Politikwissenschaften, erklärt:

„Aus der Alltagserfahrung und aus der Kommunikationsforschung sind dafür zahlreiche Beispiele bekannt: Politische Nachrichten dienen nicht nur der Unterrichtung, sondern auch der Unterhaltung; Unterhaltung sorgt nicht nur für Zerstreuung oder Erbauung oder Wirklichkeitsflucht, sondern vermittelt dem Rezipienten auch soziale Werte und unter Umständen politische Einstellungen;“⁶²

Auch Louis Bosshart, Professor mit den Forschungsschwerpunkten Medienunterhaltung und Populärkultur in Freiburg, betont die Zusammengehörigkeit von Information und Unterhaltung:

„Mittlerweile hat sich [in der Medien- und Kommunikationswissenschaft] die Erkenntnis durchgesetzt, dass sich erstens Information und Unterhaltung nicht strikt separieren lassen, sondern innig durchmischte Teile eines Ganzen sind und dass zweitens Unterhaltung in den Medien genauso wichtig ist wie Information.“⁶³

So nennt Klaus die Unterhaltung eine Existenzbedingung für Medien, denn „was nicht ‚unterhält‘, zur Verordnung in der Gesellschaft dient, zum Gespräch anregt, kein Vergnügen bereitet, wird schlichtweg nicht wahrgenommen, konsumiert und gekauft.“⁶⁴ Schließlich gilt die Unterhaltung als ein wesentliches Ziel der Rezipienten, um an einem Kommunikationsprozess teilzunehmen. „Als Ursprung der Rezipientenabsichten

⁶¹ Klaus, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langweile, in: Dorer, Johanna et al. (Hrsg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2008, S. 51

⁶² Schulz, Winfried: Kommunikationsprozess, in: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 175-176

⁶³ Bosshart, Louis: Information und/oder Unterhaltung?, in: Scholl, Armin et al. (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden 2007, S. 19

⁶⁴ Klaus, Elisabeth: Abschied von der Dichotomie, in: Pörksen, Bernhard et al. (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis, Wiesbaden 2008, S. 346

werden bestimmte Grundbedürfnisse angenommen“⁶⁵, erklärt Schulz. Tabelle 2 fasst die vier verschiedenen Bedürfnisarten nach McQuail, einem Kommunikationstheoretiker, zusammen.

BEDÜRFNIS	KONKRETISIERUNG
Informationsbedürfnis	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft und in der Welt • Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen, Entscheidungsalternativen • Befriedigung von Neugier und allgemeinem Interesse • Lernen, Weiterbildung • Streben nach Sicherheit durch Wissen
Bedürfnis nach persönlicher Identität	<ul style="list-style-type: none"> • Bestärkung der persönlichen Werthaltungen • Suche nach Verhaltensmodellen • Identifikation mit anderen (in den Medien) • Selbstfindung
Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • sich in die Lebensumstände anderer versetzen (soziale Empathie) • sich mit anderen identifizieren, ein Gefühl der Zugehörigkeit haben • eine Grundlage für Gespräche u. soziale Interaktion erhalten • einen Ersatz für (fehlende) Geselligkeit oder Partnerschaft finden • Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen bekommen • den Kontakt zur Familie, zu Freunden und zur Gesellschaft finden
Unterhaltungsbedürfnis	<ul style="list-style-type: none"> • Wirklichkeitsflucht, Ablenkung von Problemen • Entspannung • kulturelle oder ästhetische Erbauung • Zeit füllen • emotionale Entlastung • sexuelle Stimulation

Tabelle 2: Rezipientenbedürfnisse nach McQuail⁶⁶

⁶⁵ Schulz, Winfried: Kommunikationsprozess, in: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 176

Die aufgeführten Bedürfnisse sind nicht erst ab dem Moment relevant, wo der Leser das Medium konsumiert, also während der Informationsverarbeitung. Schon bevor beispielsweise die Zeitschrift in die Hand genommen wird, spielt die Bedürfnisbefriedigung eine entscheidende Rolle. Die Bedürfnisse steuern laut Schulz

„präkommunikativ die Auswahl einer Informationsquelle, die Zuwendung zum Kommunikator; während des Kommunikationsprozesses die Dauer und Intensität der Aufmerksamkeit, die Verarbeitung und Interpretation der Mitteilung; und schließlich postkommunikativ Umfang und Inhalt der behaltenen Informationen und vor allem auch die Art der Reaktion auf die Mitteilung.“⁶⁷

Wie in Kapitel 3.1 erklärt, erstellen Journalisten lediglich das Medienangebot, ob es unterhaltend wirkt oder nicht, hängt zum großen Teil vom Rezipienten und dessen Situation ab. Doch die Macher von Medienangeboten haben die Möglichkeit, Elemente einzusetzen, denen ein hohes Unterhaltungspotential zugesprochen wird, um dem Unterstellungsbedürfnis nachzukommen. Denn werden die Bedürfnisse des Rezipienten nicht befriedigt, wird das Programm oder die Zeitschrift nicht gewählt oder schnell wieder zur Seite gelegt und die Informationen nicht mehr aufgenommen. So legen Medien zunehmend Wert darauf, journalistische Informationen mit unterhaltenden Elementen zu verknüpfen, um sie dem Zuschauer/Leser näher zu bringen. Die Wissenschaft beschäftigt sich zunehmend mit diesem Phänomen, welches mit dem Kunstwort aus „Information“ und „Entertainment“, „Infotainment“, beschrieben wird. So untersuchten beispielsweise Bernhard und Wegener in ihren Dissertationen die Vermittlung von politischen Informationen durch die Verknüpfung mit Unterhaltung.⁶⁸ Auch für Rudi Renger, Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg, ist klar: „Journalistische Informationen finden heute in der Unterhaltung gleichsam Unterschlupf, sie bleiben nur dann für die Rezipienten interessant, soweit sie unterhaltsam sind.“⁶⁹

⁶⁶ Darstellung nach: Schulz, Winfried: Kommunikationsprozess, in: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 176-177

zitiert nach: McQuail, Denis: Mass Communication Theory. An Introduction, London 1983, S. 82 f.

⁶⁷ Schulz, Winfried: Kommunikationsprozess, in: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 177

⁶⁸ Vgl. Bernhard, Uli: Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen, Baden-Baden 2012 und Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine, Wiesbaden 2001

⁶⁹ Renger, Rudi: Populärer Journalismus, in: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, Wiesbaden 2008

Dies trifft nicht nur auf journalistische Informationen zu, sondern genauso auf Produkt- oder Unternehmensinformationen, die Unternehmen ihrer jeweiligen Zielgruppe näher bringen wollen. So hat Unterhaltung auch für Mitarbeiterzeitschriften eine hohe Bedeutung. Sie dient vor allem der Motivation von Mitarbeitern, da die Aufgabe der reinen Information in den meisten Unternehmen vom wesentlich schnelleren Intranet übernommen wurde. „Als Medium, das vornehmlich der aktuellen Information dient, ist die Mitarbeiter-Zeitschrift überholt.“⁷⁰ Und Motivation kann nur durch eine Emotionalisierung, also einen hohen Einsatz von unterhaltenden Elementen realisiert werden. Anstatt reine Informationen über ihr Unternehmen zu lesen oder am Computer zu sitzen, unterhalten sich Arbeitnehmer in ihren Pausen viel lieber oder blättern in einem Boulevard-Blatt, wie Viedebanttt weiß: „Die BILD-Zeitung ist mindestens ebenso Informations- wie Unterhaltungsmedium – und letzteres fällt in den emotionalen Bereich. Auf diesem Gebiet hat die Mitarbeiter-Zeitschrift, auch ohne rabiaten Boulevard-Stil, ihre Stärke.“⁷¹ Sie kann Gesprächsthemen setzen sowie Lesevergnügen bieten und somit zur Mitarbeitermotivation beitragen. So nennt auch Bentele die Unterhaltung als eine wesentliche Funktion und eine Zielsetzung von Mitarbeiterzeitschriften:

„Information, Unterhaltung und Mitarbeiterbindung (Organisationsfunktion), aber auch Multiplikator (für Angehörige, Bekannte der Mitarbeiter) zu sein, sind wesentliche Funktionen. [...] Informieren, Transparenz herstellen, Wir-Gefühl vermitteln, unterhalten und Bindung an Mitarbeiter herstellen sind Zielsetzungen von Mitarbeiterzeitschriften.“⁷²

Mindestens ebenso hohe Bedeutung wie für die Mitarbeitermotivation hat die Unterhaltung für die Kundenkommunikation. So nennen Weichler und Endrös die Unterhaltung, neben Information, Integration und Interaktion, als wichtige Funktion von Kundenzeitschriften.⁷³ Die Informationsfunktion wird erfüllt, indem der Leser umfassend über das Unternehmen, aber auch über nicht unternehmensbezogene Themen informiert wird. „Die Beschränkung auf unternehmensbezogene Nachrichten kann schnell werblich und damit aufdringlich wirken“⁷⁴, betonen Weichler und Endrös. Die Integration mit Interaktion bedeuten eine Teilhabe des Lesers an der Produkt- und Markenwelt sowie ein Dialog zwischen Unternehmen und den Kunden. Dies kann beispielsweise durch Coupon-Aktionen, Leserbriefseiten, Umfragen oder Kleinanzeigenseiten realisiert

⁷⁰ Viedebanttt, Klaus: Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 468

⁷¹ Ebd.

⁷² Bentele, Günter: Mitarbeiterzeitschriften, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013, S. 232

⁷³ Vgl. Weichler, Kurt / Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2005, S. 27

⁷⁴ Ebd.

werden.⁷⁵ Mit einem entsprechenden Anteil an unterhaltenden Elementen wird das Bedürfnis der Medienrezipienten nach Unterhaltung befriedigt, schließlich „wollen auch die Leser von Kundenzeitschriften Spaß bei der Lektüre haben, abgelenkt werden von den Problemen des Alltags oder sich die Zeit vertreiben.“⁷⁶ Abbildung 6 gibt einen Überblick über die genannten Funktionen.

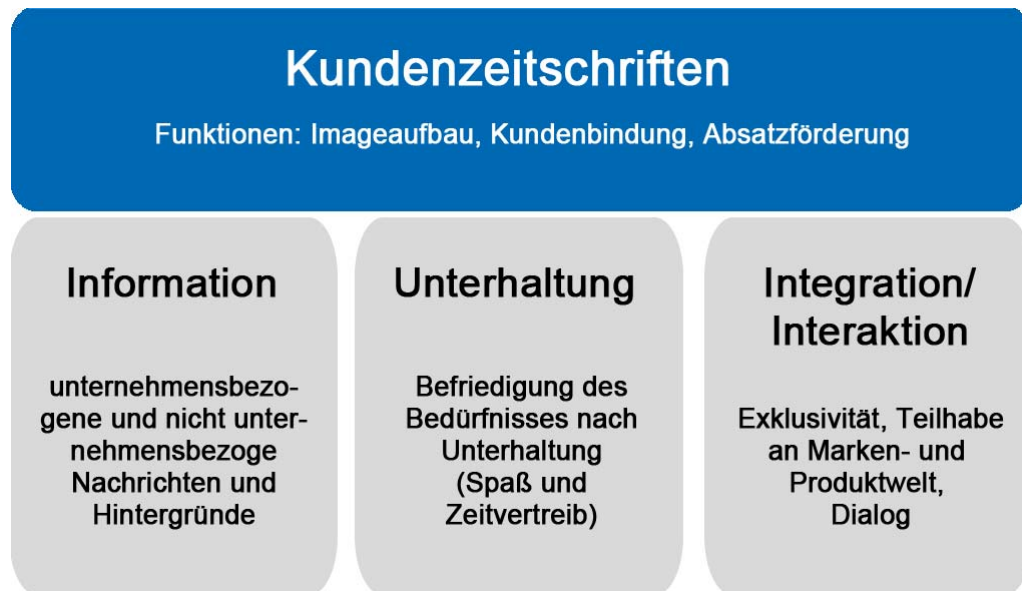


Abbildung 6: Funktionen von Kundenzeitschriften⁷⁷

Die Bedeutung der Unterhaltungsfunktion ist kaum zu überschätzen. So nennt Walter Freese, Associate Director bei der TNS Emnid Medienforschung, den Unterhaltungswert das „Patentrezept“ für Kundenzeitschriften und schließt aus der CP Standard-Datenbank: „Der Nutzwert und der Unterhaltungswert der Magazine sind die wichtigsten Treiber der Leser-Blatt-Bindung. Das gilt sowohl für B2C [Business to Consumer] als auch für B2B [Business to Business].“⁷⁸ Zu diesem Ergebnis führte auch die Grundlagenstudie CP 360 Grad. Im Auftrag der Deutschen Post wurde von den Medienforschungsinstituten TNS Emnid Medienforschung sowie Siegfried Vögele Institut (SVI) der Marketingnutzen von Kundenmagazinen von Handelsunternehmen untersucht. Abbildung 7 ist der Basispräsentation der Studie entnommen und zeigt die Korrelation

⁷⁵ Vgl. Ebd., S. 28

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Weichler, Kurt / Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2005, S. 26-28

⁷⁸ Freese, Walter: You Cannot Manage, What You Cannot Measure, in: Freese, Walter et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile, Wiesbaden 2012, S. 215

einzelner Elemente mit der Weiterempfehlungsbereitschaft. Richard Lücke, Leiter Produktmanagement Presse Distribution bei der Deutschen Post AG, schlussfolgert aus den Ergebnissen der Studie:

„Die wichtigsten Treiber der Leser-Blatt-Bindung sind der vom Leser wahrgenommene Unterhaltungswert und der Informations- oder Nutzwert der Kundenmagazine. Nur wenn sich die Leser gut unterhalten oder informiert fühlen und somit selbst etwas von der Lektüre haben, sind sie bereit, dem Herausgeber ihre Zeit und Aufmerksamkeit zu schenken.“⁷⁹

Korrelation der Einzelitems mit Weiterempfehlung	Authentizität	Nutzwert	Unterhaltungswert	Attraktivitätswert	Transferleistung	Informationswert	Überzeugungskraft	Exklusivität
LEH	++	++	+++	++	○	+++	++	○
Drogerie	○	○	+++	○	○	++	○	+
Sonstiger Handel	+	++	+++	+	+++	+++	++	++

Korrelationen: „○“ < 0,481 / „+“ = 0,481 < 0,51 / „++“ 0,51 < 0,55 / „+++“ > 0,55
Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis)

Abbildung 7: Treiberanalyse nach Branche - Was treibt die Weiterempfehlungsbereitschaft?⁸⁰

Zwar bezieht sich die Studie nur auf die Handelsbranche und es werden nur Kundenzeitschriften untersucht, doch auf Grundlage der oben genannten Expertenmeinungen zur Bedeutung des Unterhaltungswerts in Mitarbeiterzeitschriften und in Medien allgemein, ist anzunehmen, dass Unterhaltungs- und Informationswert auch die Leser-Blatt-Bindung von Kundenzeitschriften anderer Branchen und von Mitarbeiterzeitschriften erhöhen.

⁷⁹ Lücke, Richard: CP 360 Grad – Grundlagenstudie für den Handel, in: Freese, Walter et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile, Wiesbaden 2012, S. 244

⁸⁰ SVI Research & Consulting / TNS Medien- und Sozialforschung: Corporate Publishing 360 Grad - Handel. Basispräsentation, Königstein 2011, S. 23

Die Argumentation zeigt, dass CP mehr ist, als das schlichte Kommunizieren von Unternehmensnachrichten. Die Ausrichtung des Mediums an den Bedürfnissen der Zielgruppe und eine sorgfältige Themenauswahl sind notwendig für den Erfolg eines CP-Mediums. Wie Guido Klinker, CP-Experte und Verlagsleiter des MBO Verlags in Münster, erklärt, gibt es

„viele Dinge, die ein Unternehmen kommunizieren möchte, aber es geht im Corporate Publishing um mehr als die Vermittlung von Botschaften. Es gilt, den Leser in den Bann zu ziehen, sein Interesse zu wecken und auf diesem Weg seine Loyalität zum Unternehmen und zu seinen Produkten und/oder Dienstleistungen zu stärken bzw. zu wecken.“⁸¹

Die Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Handlungen eines Unternehmens, die mit Hilfe der Unternehmenszeitschriften an die Stakeholder kommuniziert werden sollen, rücken durch Unterhaltung nicht in den Hintergrund. Sondern Elemente mit Unterhaltungspotential wecken das Interesse des Lesers an der Zeitschrift und begünstigen die Aufnahmen von Unternehmensinformationen, Stärken die Bindung zum Medium sowie zum Unternehmen und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele.

Nachdem geklärt wurde, was Unterhaltung ist und wie hoch die Bedeutung des Unterhaltungswerts von Unternehmenszeitschriften ist, gilt es im folgenden Kapitel zu klären, welche Elemente als unterhaltend gelten und den Unterhaltungswert eines Medium steigern.

3.3 Unterhaltende Elemente in Zeitschriften

Wie in Kapitel 3.1 ausgeführt, ist Unterhaltung eine angenehm erlebte Makroemotion, welche durch Mikroemotionen zustande kommt. Diese müssen nicht zwangsläufig positive Gefühle sein, auch Angst oder Trauer können unterhaltsam sein, beispielsweise bei Dramen oder Gruselgeschichten. Bernhard schließt daraus, dass Artikel vor allem dann ein hohes Unterhaltungspotential aufweisen, wenn sie emotionalisiert sind.⁸² Um zu unterhalten, müssen also Gestaltungselemente eingesetzt werden, die beim Rezipienten möglichst viele Gefühle auslösen. Wegener führt drei Merkmale von Emotionali-

⁸¹ Klinker, Guido: Die Strukturierung von Erlebnisswelten, in: Freese, Walter et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile, Wiesbaden 2012, S. 132

⁸² Vgl. Bernhard, Uli: Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen, Baden-Baden 2012, S. 79

sierung bei Fernsehbeiträgen auf, welche auf Printartikel sinngemäß übertragen werden können.⁸³

- a) Auswahl emotional behafteter Themen
- b) Darstellung von Emotionen
- c) Gestaltung eines Beitrags

Bei Punkt a), der Auswahl der Themen kann generell zwischen „hard news“ und „soft news“ unterschieden werden. PR-Trainer Norbert Schulz-Bruhdoel erklärt: „Weiche Nachrichten‘ haben einen höheren Unterhaltungswert: Prominenz, Emotionen und Konflikte stehen im Vordergrund.“⁸⁴ Im Gegensatz dazu haben „harte Nachrichten“ eine ernsthaftere Bedeutung. Doch nicht nur prominente Personen wecken Emotionen bei Lesern, sondern personalisierte Geschichten allgemein. Denn „Personalisierung [steht] für die empirische Erkenntnis, dass Themen und Ereignisse, bei denen Individuen handeln oder von Handlungen betroffen sind [...], eine höhere Chance haben, die Aufmerksamkeit [...] des Publikums zu erreichen.“⁸⁵ Im Bereich der unabhängigen Medien sind emotional aufgeladene Themen beispielsweise menschliche Schicksale, Kriminalität, Katastrophen oder Unfälle.⁸⁶

Im Bereich der Unternehmenszeitschriften eines Klinikums können solche Themen beispielsweise sein, wenn eine bekannte Führungskraft Mutter bzw. Vater wird, hohe Dienstjubiläen, ehrenamtliches Engagement eines Mitarbeiters oder Spendenaktionen für schwere Schicksale. Neben der reinen Themenwahl, spielt auch die Darstellungsform eine große Rolle. „Darstellungsformen, die das Menschliche in den Vordergrund stellen wie Porträts, Interviews zur Person und Reportagen“,⁸⁷ sind unterhaltsamer als Meldungen, Berichte oder Hintergrundberichte. Außer sachlichen Beiträgen können durchaus auch Inhalte wie Witze, Rätsel, Gewinnspiele, Comics oder Glossen in eine

⁸³ Vgl. Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine, Wiesbaden 2001, S. 132

⁸⁴ Schulz-Bruhdoel, Norbert: Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 409

⁸⁵ Blöbaum, Bernd: Personalisierung, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2013, S. 236

⁸⁶ Vgl. Bernhard, Uli: Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen, Baden-Baden 2012, S. 79

⁸⁷ Weichler, Kurt / Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2005, S. 28

Unternehmenszeitschrift mit eingebracht werden.⁸⁸ Sie sind unterhaltsam und bieten Abwechslung.

Zu Punkt b), der Darstellung der Emotionen, zählt die explizite oder implizite Verbalisierung menschlicher Gefühle. Die Darstellung von Emotionen durch Bilder hat allerdings für die Praxis eine höhere Bedeutung. So nennen die Professoren Kroeber-Riel und Esch zwei wesentliche Vorteile der Bildkommunikation:

„(1) Die geringere Anstrengung, die mit der Aufnahme und Verarbeitung von Bildern verbunden ist. Dies führt dazu, dass Bildinformationen vor allem von wenig involvierten, passiven Empfängern bevorzugt werden.

(2) Der größere Erlebnis- und Unterhaltungswert gegenüber sprachlichen Informationen. Dadurch aktivieren sie stärker und werden besser erinnert.“⁸⁹

Daraus kann geschlossen werden, dass die Erhöhung des Anteils an Bildern in einer Zeitschrift zur Folge hat, dass sich das Unterhaltungspotential der Zeitschrift insgesamt erhöht. „Analog der sprachlich vermittelten Emotionsdarstellung ist auch bei der Visualisierung idealtypisch zwischen einer impliziten und expliziten Darstellungsweise zu unterscheiden“⁹⁰, wie Bernhard erklärt. Explizite Darstellung ist der Fall, wenn die abgebildete Person Gefühle zeigt, beispielsweise weint oder lacht. Der Rezipient wird dadurch animiert, mit der Person mit zu fühlen.⁹¹ Bei der impliziten Darstellung sind keine Gefühlsregungen abgebildet, aber das Bild hat trotzdem Potential, solche hervorzurufen, beispielsweise wird durch ein Foto von toten Tieren vermutlich Ekel beim Rezipienten erregt.⁹²

Die im Punkt c) genannte Gestaltung eines Beitrages kann zum einen natürlich durch eine anschauliche Bebilderung geschehen. Hier spielen aber auch die inhaltliche Dramaturgie, die sprachlichen Gestaltungsmittel und ein ansprechendes Layout eine wichtige Rolle. Dies betonen auch Weichler und Endrös:

„[Zu unterhaltsamen Maßnahmen] gehört ein verständlicher, anregender Sprachstil, der sich am Bildungshintergrund der jeweiligen Zielgruppe ausrichtet. Dazu gehört eine entsprechende optische Verpackung mit klarer Linienführung und vielen zum Lesen

⁸⁸ Vgl. Ebd.

⁸⁹ Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart 2011, S. 25

⁹⁰ Bernhard, Uli: Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen, Baden-Baden 2012, S. 84

⁹¹ Vgl. Ebd.

⁹² Vgl. Ebd.

auffordernden Elementen (Überschriften, Zwischenüberschriften, Fotos, Illustrationen usw.).⁹³

In einem Überblick fasst Tabelle 3 die eben genannten Gestaltungsmittel zusammen, mit denen das Unterhaltungspotential eines Artikels bzw. einer Zeitschrift gesteigert werden kann.

GESTALTUNGSMITTEL	ERKLÄRUNG
Auswahl der Themen / Personalisierung	„hard news“ haben weniger Unterhaltungspotential als „soft news“, wo Personen, Emotionen und Konflikte im Vordergrund stehen
Auswahl der Darstellungsform	Darstellungsformen, die das menschliche in den Vordergrund stellen, wie Porträts, Interviews zur Person und Reportagen
sonstige Unterhaltungselemente	Inhalte wie Witze, Rätsel, Gewinnspiele, Comics, Glossen oder Fortsetzungsromane sorgen für Abwechslung, gelten als unterhaltsam
sprachliche und optische Gestaltung	Einsatz verständlicher, anschaulicher Sprache und optischer Gestaltungsmittel wie erklärende Grafiken, die zum Lesen anregen
visuelle Emotionsdarstellung	Fotos aktivieren, erhöhen Unterhaltungs- und Erlebniswert, Bildinformationen werden schnell aufgenommen
verbale Emotionsdarstellung	direkte Schilderung von Gefühlen oder Äußerungen die betroffen machen

Tabelle 3: Übersicht über Gestaltungsmittel mit erhöhtem Unterhaltungspotential

In der folgenden Analyse der Zeitschriften „Klinoskop“ und „zak!“ werden die Wahl der Themen und Inhalte, die Darstellungsformen sowie der Anteil an optischen Elementen wie Fotos und Grafiken untersucht. Verbale Emotionsdarstellung und sprachliche Gestaltungsmittel werden nicht berücksichtigt und wurden daher in diesem Kapitel bewusst nicht näher erläutert.

⁹³ Weichler, Kurt / Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2005, S. 28

4 Inhaltsanalyse der Zeitschriften „Klinoskop“ und „zak!“

4.1 Zentrale Fragestellungen und Vorgehensweise

Durch die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit soll festgestellt werden, welche unterhaltenden Elemente in der Praxis durch die beiden von Krankenhäusern publizierten Unternehmenszeitschriften, „Klinoskop“ und „zak!“, eingesetzt werden und welchen prozentualen Anteil sie im Heft einnehmen. Die vorliegende Arbeit wurde in Kooperation mit der Abteilung Marketing / Öffentlichkeitsarbeit der KC erstellt und durch eine vergleichende Auswertung der Ergebnisse wird es möglich, Stärken und eventuelle Verbesserungspotentiale des Magazins „Klinoskop“ aufzudecken.

Die gewählte Untersuchungsmethode hierfür ist die Inhaltsanalyse, die von Klaus Merten, Kommunikationswissenschaftler und Professor an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, wie folgt definiert wird: „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“⁹⁴ Unter dem Begriff Kontext fasst Merten hier die drei Variablen Kommunikator, Rezipient und Situation zusammen, welche maßgeblich den Inhalt eines Mediums bestimmen.⁹⁵ Die möglichen Schlussfolgerungen, die mithilfe der Inhaltsanalyse auf den Kommunikator, den Rezipienten und/oder die historische, politische und soziale Situation gezogen werden können heißen Inferenzen.

„Diese Inferenzen sind dann gesellschaftliche Konstruktionen von Wirklichkeit; dabei ist der Realitätsausschnitt, auf den geschlossen werden soll, explizit zu benennen, weil nur so die Analyse auf die tatsächliche bedeutsamen Merkmale konzentriert werden kann“⁹⁶, erklärt Professor Patrick Rössler.

Besonders wichtig für die Inhaltsanalyse als wissenschaftliche Methode ist die Inter-subjektivität. Unter den gleichen Untersuchungsbedingungen sollten unterschiedliche Forscher auf das gleiche Ergebnis kommen. „Eine zentrale Rolle spielt dabei natürlich das Codebuch als systematisches Regelwerk.“⁹⁷ Es ist das Untersuchungsinstrument

⁹⁴ Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, Opladen 1995

⁹⁵ Vgl. Ebd.

⁹⁶ Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse, Konstanz 2005, S. 28-29

⁹⁷ Ebd., S. 21

und enthält „alle wesentlichen Festlegungen [...] sowie die konkreten Anweisungen für das Vorgehen der Codierer und die Kriterien, anhand derer das Untersuchungsmaterial bearbeitet werden soll.“⁹⁸ Diese formalen und inhaltlichen Kriterien sind die Kategorien der Analyse und werden in einem Categoriesystem zusammengefasst.

4.2 Untersuchungsgegenstand

In der vorliegenden Arbeit werden die Unternehmenszeitschriften von zwei Krankenhäusern inhaltlich analysiert, das „Klinoskop“, das von der Klinikum Chemnitz gGmbH herausgegeben wird und die „zak!“, Zeitschrift des Amberger Klinikums. Da die vorliegende Bachelorarbeit in Kooperation mit der KC erstellt wird, werden in der vorliegenden Arbeit das „Klinoskop“ und ein weiteres Magazin vergleichend analysiert. Die „zak!“ wurde als Vergleichszeitschrift zum Chemnitzer „Klinoskop“ ausgewählt, da es sich ebenfalls um eine kombinierte Unternehmenszeitschrift mit einer ähnlichen Zielstellung handelt. Unter den Magazinen, auf die diese Kriterien zutreffen und im Internet frei verfügbar sind, wurde sie zufällig ausgewählt.

Da die Gesundheitsbranche im Gegensatz zum Konsumgüterbereich zahlreiche Besonderheiten aufweist, werden zunächst die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation von Krankenhäusern erläutert. Anschließend werden die beiden zu untersuchenden Unternehmenszeitschriften vorgestellt.

Um die Untersuchung so repräsentativ wie möglich durchzuführen, wurde ein Untersuchungszeitraum von einem Jahr gewählt. Einzelne Ausgaben eines Magazins können sich unter anderem aus saisonalen Gründen beispielsweise in Bezug auf die Themenwahl stark unterscheiden. Die Wahl von jeweils vier erschienenen Ausgaben des Jahres 2013 ermöglicht es, saisonale Differenzen zu umgehen und einen repräsentativen Querschnitt der Ergebnisse zu erhalten.

⁹⁸ Ebd., S. 87

	KLINOSKOP	ZAK!
Ausgabe	[1] 2013	März 2013
	[2] 2013	Juli 2013
	[3] 2013	Oktober 2013
	[4] 2013	Dez. 13/ Jan. 14

Tabelle 4: Untersuchungsmaterial

4.2.1 Unternehmenskommunikation von Krankenhäusern

Kunden der Krankenhäuser, die die Leistungen in Anspruch nehmen und dadurch für Umsatz sorgen, sind die Patienten. Hierbei muss beachtet werden, „dass die Souveränität des Patienten als ‚Kunde‘ durchaus eingeschränkt ist. In der Regel ist der Patient krankheitsbedingt auf eine medizinische Leistung angewiesen“⁹⁹, wie Prof. Heribert Meffert, Wirtschaftswissenschaftler sowie Gründer des Instituts für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität, und Friederike Rohn, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Marketing Center Münster, betonen. Daher stellt sich die Frage, inwieweit Unternehmenskommunikation für Krankenhäuser überhaupt relevant ist.

Tatsächlich waren Wettbewerbsgedanken in der Krankenhauslandschaft vor einigen Jahren noch nicht notwendig. Doch „durch die Einführung des fallpauschalbasierten Vergütungssystems der Diagnosis Related Groups (DRG) im Jahre 2003 änderten sich die Rahmenbedingungen für Krankenhäuser in Richtung des vermehrten Wettbewerbs“¹⁰⁰, erklärt Dipl.-Pflegerin und Dozentin Christiane Pross-Löhner. Die Vergütung der Krankenhäuser ist nicht mehr abhängig von der Verweildauer der Patienten, sondern erfolgt über Fallpauschalen. Durch die Änderung des Vergütungssystems verkürzten sich die Klinikaufenthalte, die Auslastung sank und es wurden mehr Behandlungsfälle notwendig, um die Einkünfte des Krankenhauses zu sichern.¹⁰¹ Hinzu kommt, dass sich die Rolle des Patienten verändert hat. Er „muss sowohl während der Therapie als auch in der Prävention eine größere Verantwortung übernehmen“¹⁰², so Dr. Ralph Tunder, Professor für Healthcare Marketing. Unter anderem durch neue

⁹⁹ Meffert, Heribert / Rohn, Friederike: Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion, in: Marketing Review St. Gallen, 28, 6/2011, S. 8-15

¹⁰⁰ Pross-Löhner, Christiane: Public Relations im Krankenhaus. Kommunikative Herausforderungen im Rahmen des Krankenhausmarketing, Saarbrücken 2007, S. 4

¹⁰¹ Vgl. Ebd., S. 5

¹⁰² Tunder, Ralph: Der Gesundheitsmarkt verändert sich zu Health 2.0, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2013, Hamburg 2013, S. 10

Zuzahlungsmöglichkeiten hat der Patient komplexe Wahl- sowie Entscheidungsmöglichkeiten und informiert sich vor Behandlungen zunehmend über mögliche Alternativen.¹⁰³ Dies wird durch die Digitalisierung begünstigt. Denn im Internet stehen Informationen zu Krankheiten und Therapiemöglichkeiten zur Verfügung. So ist es für Krankenhäuser wichtig, entsprechende Informationen für Interessierte bereitzustellen und ihre Vorzüge zu kommunizieren.

Neben den Patienten gibt es zahlreiche weitere Bezugsgruppen, mit denen Krankenhäuser kommunizieren müssen. Zu den Stakeholdern gehören beispielsweise Angehörige, Zuweiser, Mitarbeiter, Pharmaunternehmen, Krankenhausträger, Krankenkassen, die Öffentlichkeit und Politiker. Eine Sonderrolle nehmen die Zuweiser ein, die ebenso wichtig sind wie die Patienten. Zuweiser sind die Hausärzte oder niedergelassene Fachärzte, welche die Patienten ins Krankenhaus überweisen und ein bestimmtes Krankenhaus empfehlen können. Sie fungieren also als wichtige Multiplikatoren, da die Patienten ihnen meist großes Vertrauen entgegen bringen.

Besonders wichtig ist die interne Bezugsgruppe der Mitarbeiter, deren Bedeutung laut Thomas Melosch, dem Bereichsleiter für Unternehmenskommunikation, Marketing und Vertrieb im KRRH Klinikum Region Hannover, „sehr häufig unterbewertet wird. Die Mitarbeiter sind eine Zielgruppe, die über ihre eigenen sozialen Kontakte als Botschafter für das Krankenhaus fungieren, in dem sie arbeiten, und somit Empfehlungen in ihrem Umfeld geben können.“¹⁰⁴ Deswegen sollten die Mitarbeiter als wichtige Zielgruppe nicht vergessen oder übergangen werden. Sie müssen gut informiert und motiviert werden, sie benötigen eine enge Bindung zum Unternehmen, um dessen Werte nach außen tragen zu können. In der Praxis sollte stets die Regel „intern vor extern“ gelten, damit Mitarbeiter nicht aus den externen Medien von Veränderungen innerhalb des Unternehmens erfahren.

Die Kommunikation mit den Stakeholdern kann nur vor dem Hintergrund bestimmter gesetzlicher Rahmenbedingungen und ethischen Grundsätzen geschehen. Dies betont auch Ursula Schmitz, Inhaberin und geschäftsführende Gesellschafterin einer Kommunikationsagentur:

¹⁰³ Vgl. Ebd.

¹⁰⁴ Melosch, Thomas: Marketing als Instrument des Change-Managements, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2013, Hamburg 2013, S. 77

„Die wichtigste Eigenart von Gesundheitskommunikation ist ihr spezieller Wertekodex (Ethik). Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit in Werbeansprachen und Werbeversprechen müssen in Einklang gebracht werden mit den ökonomischen Forderungen der Marktteilnehmer.“¹⁰⁵

Die Unternehmenskommunikation von Krankenhäusern steht in einem ständigen Spannungsverhältnis zwischen den wirtschaftlichen, umsatzorientierten Interessen und der Berufsethik beim Umgang mit Krankheiten und dem Leid der Patienten. Ihr Vertrauen darf auf keinen Fall „verspielt“ werden. „Der Vertrauensaspekt ist einer der wesentlichen Aspekte im Krankenhausmarketing, da in der Regel die Beurteilung eines Krankenhauses aus emotionalen Gesichtspunkten erfolgt, auch wenn an anderer Stelle mit rationalen Gründen argumentiert wird“¹⁰⁶, betont Thomas Melosch.

Rechtliche Einschränkung erfährt die Unternehmenskommunikation durch das Heilmittelwerbegesetz und die Musterberufsordnung für Ärzte. Trotzdem haben Krankenhäuser zahlreiche mögliche Kommunikationsinstrumente, um die Bekanntheit zu steigern und das Image zu verbessern.¹⁰⁷ Von diesen müssen sie auch unbedingt Gebrauch machen, denn die in Kapitel 2.1 erläuterte Notwendigkeit einer CI für Unternehmen, gilt ebenso für Krankenhäuser. In Zusammenhang mit den Handlungen und dem Erscheinungsbild des Krankenhauses muss die Unternehmenskommunikation aktiv an der Prägung eines positiven Images in der Bevölkerung arbeiten. Der Name des Krankenhauses muss zur Marke werden und für Qualität und Vertrauenswürdigkeit stehen. Dies betonen auch Meffert und Rohn: „Eine starke Marke ist für Krankenhäuser und Arztpraxen von hohem Wert. [...] Marken dienen Patienten und zuweisenden Ärzten als Orientierungs- und Vertrauensanker und können so langfristig Wettbewerbsvorteile sichern.“¹⁰⁸

Da CP nicht mit platten Werbeversprechen arbeitet, die für ein Krankenhaus ohnehin unangebracht wären, sondern der Zielgruppe journalistisch aufbereitete Inhalte liefert, sind Unternehmenszeitschriften eine gute Möglichkeit, um Unternehmensinformationen an Patienten, Mitarbeiter und Partner weiter zu geben, dadurch Vertrauen zu schaffen und das Image zu stärken.

¹⁰⁵ Schmitz, Ursula: Gesundheitskommunikation 2013, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2013, Hamburg 2013, S. 146

¹⁰⁶ Melosch, Thomas: Marketing als Instrument des Change-Managements, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2013, Hamburg 2013, S. 78

¹⁰⁷ Vgl. Meffert, Heribert / Rohn, Friederike: Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion, in: Marketing Review St. Gallen, 28, 6/2011, S. 8-15

¹⁰⁸ Ebd.

4.2.2 Kurzportraits „Klinoskop“ und „zak!“

Das „Klinoskop“ ist eine Unternehmenszeitschrift, die sich an die Mitarbeiter, die Patienten und die Partner der KC wendet. Sie erscheint viermal im Jahr, der Umfang schwankt zwischen 40 und 104 Seiten. Sie entstand 1994 zunächst als Medium zur Mitarbeiterinformation und entwickelte sich seit 2006 zu einer umfassenden Zeitschrift auch für externe Zielgruppen und wird unter anderem auch an niedergelassene Ärzte der Region verschickt.¹⁰⁹ „Parallel soll das ‚Klinoskop‘ eine Publikation sein, mit der Patienten und Angehörige einen informativen Zugang zum Klinikum Chemnitz erhalten. Damit möchten wir auch unseren Anspruch einer offenen Kommunikation unterlegen“¹¹⁰, wie auf ihrer Internetseite der KC geschrieben ist. Die Redaktion wird geleitet von der Abteilung Marketing / Öffentlichkeitsarbeit, ihr steht ein beratendes Redaktionssteam mit Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen der KC zur Seite. Die Themenbereiche der Zeitschrift reichen von „Medizin, Gesundheit, neue Operations- und Behandlungsmethoden bis zu Kunst, Kultur und Prominente im Gespräch“.¹¹¹ Abbildung 8 zeigt die Titelseiten der „Klinoskop“-Ausgaben aus 2013.



Abbildung 8: „Klinoskop“, Ausgaben 2013¹¹²

Die Unternehmenszeitschrift „zak!“ des Klinikums St. Marien Amberg, richtet sich an die Zielgruppen Mitarbeiter, Besucher und Patienten. Sie erscheint ebenfalls viermal jährlich, hat einen Umfang von durchschnittlich 44 Seiten und eine Auflage von 2.500 Exemplaren.¹¹³ Im Gegensatz zur KC hat das Klinikum Amberg für die Zielgruppe der niedergelassenen Ärzte eine separate Zeitschrift, die „zak! professional“. Im Redaktionssteam für die „zak!“ sind neben einer Redakteurin und einer Grafikdesignerin, der

¹⁰⁹ Vgl. Klinikum Chemnitz gGmbH: Firmenzeitschrift Klinoskop

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Klinikum Chemnitz gGmbH: Werben in der Zeitschrift Klinoskop. Mediadata, Chemnitz 2012

¹¹² Klinikum Chemnitz gGmbH: Firmenzeitschrift Klinoskop

¹¹³ Klinikum St. Marien: ZAK-Magazin

Personalratsvorsitzende, ein Arzt und die stellvertretende Pflegedirektion. Laut Grafikdesignerin Anita Donhauser sind das Besondere an der Zeitschrift die Bilder und das Layout: „Eine stringente Bildsprache und ansprechende Visualisierung sind mittlerweile obligatorisch.“¹¹⁴ Das Magazin wurde erstmals 2008 heraus gebracht, „um eine adäquate Plattform für eine einheitliche Unternehmenskommunikation zu schaffen. So wurde die zak! identitätsstiftend und trägt zur Stärkung der Marke nach innen und außen bei“.¹¹⁵ Abbildung 9 zeigt die Titelseiten der „zak!“-Ausgaben aus dem Jahr 2013.



Abbildung 9: „zak!“, Ausgaben 2013¹¹⁶

4.3 Untersuchungseinheiten

Die **Auswahleinheit** der Inhaltsanalyse sind die vorliegenden Materialien, die für die Untersuchung ausgewählt wurden. Wie in Tabelle 4 dargestellt, wurden für die Untersuchung die jeweils vier Ausgaben der Zeitschriften „Klinoskop“ und „zak!“ aus dem Jahr 2013 als Auswahleinheit ausgewählt. Alle Beiträge einer Zeitschrift werden in die Untersuchung einbezogen. Die Titelseiten und Rückseiten werden nicht berücksichtigt.

Erste **Analyseeinheit** für die Untersuchung sind die Seiten. Es soll festgestellt werden, wie hoch der Anteil an Bildern und Grafiken auf der entsprechenden Seite ist. Formal sowie inhaltlich voneinander abgetrennte Beiträge bzw. Artikel einer Zeitschrift stellen für die Untersuchung die zweite Analyseeinheit dar. Ein Beitrag ist optisch klar abgegrenzt und kann aus Text, Bildern sowie Grafikelementen bestehen. „Die

¹¹⁴ Klinikum St. Marien: 50. Ausgabe zak!, in: zak!, Dez.13/Jan.14, S. 30

¹¹⁵ Ebd. S. 31

¹¹⁶ Klinikum St. Marien: ZAK-Magazin

Analyseeinheit sind dann jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung jeweils eine Klassifizierung vorgenommen wird.“¹¹⁷

4.4 Kategorien der Analyse

Für die vorliegende Arbeit wurden die Kategorien entsprechend der Ausführungen in Kapitel 3.3 ausgewählt. Schließlich soll anhand der Untersuchung auf das Unterhaltungspotential geschlossen werden und Potentiale aufgedeckt werden, um den Unterhaltungswert des „Klinoskops“ zu erhöhen. Im Folgenden werden die Kategorien der Analyse erläutert.

Der **Umfang der Grafiken und Bilder** ist eine formale Kategorie und wird anhand der Analyseeinheit Seiten gemessen. Es wird ermittelt wie viel Raum einer Seite durch grafische Elemente im Gegensatz zum Text eingenommen wird. Schließlich kann in der Auswertung berechnet werden, welchen prozentualen Anteil Bilder und Grafiken im Heft einnehmen.

Der **Umfang eines Beitrags** bezieht sich auf die Analyseeinheit Beitrag. Der Umfang gibt an, wie viele Seiten oder Teile von Seiten ein Beitrag einnimmt.

Da bestimmte Themen mehr Emotionen wecken, als andere, wird die Kategorie **Thema** kodiert. In der Auswertung wird es möglich sein, zu ermitteln, welchen Anteil bestimmte Themenbereiche im Magazin haben und inwieweit emotionalisierende Themen berücksichtigt werden. Die Kategorie gibt an, welchem Thema sich ein Beitrag vorrangig widmet, das heißt welches Thema im Vordergrund der Berichterstattung steht. So werden beispielsweise Berichte von Weiterbildungsveranstaltung als Veranstaltung kodiert, soweit die Fakten zur Veranstaltung im Vordergrund stehen und der Aspekt der Bildung im Hintergrund. Ausgenommen sind hiervon Sportveranstaltungen, welche separat als Thema „Sport“ kodiert werden.

- (1) Medizin / Gesundheit
- (2) Vorstellung Klinikum / Bereiche
- (3) lokale Themen
- (4) Veranstaltungen mit Bezug zum Klinikum
- (5) Veranstaltungen allgemein
- (6) Ausbildung / Studium / Weiterbildung

¹¹⁷ Ebd., S. 40

- (7) Unternehmensentwicklung
- (8) Personalien
- (9) Kunst und Kultur
- (10) karitative Aktionen / Engagement
- (11) Sport
- (12) Service
- (13) Sonstiges
- (x) Kategorie nicht anwendbar

Durch die Kodierung der Kategorie **Darstellungsform / Art des Inhalts** wird neben der journalistischen Darstellungsform auch festgestellt, welche Art von speziellem Inhalt vorliegt, wenn es sich nicht um einen thematischen Beitrag mit journalistischer Form handelt. Die Abgrenzung der einzelnen Darstellungsformen erfolgt entsprechend des Lehrbriefs von Professor Horst Müller.¹¹⁸ Unter speziellen Inhalt fallen beispielsweise Rätsel, Inhaltsverzeichnis oder Kochtipps. Mithilfe dieser Kategorie soll festgestellt werden, inwieweit Inhaltsarten und Darstellungsformen berücksichtigt werden, denen ein hohes Unterhaltungspotential zugesprochen wird.

(N) Nachricht / Kurznachricht

Nachrichten sind kurze, sachliche Informationen bis zu einer Länge von ca. 1.200 ZML (Zeichen mit Leerzeichen) mit hierarchischer Gliederung.

(B) Bericht

Der Bericht ist ebenfalls hierarchisch gegliedert, enthält aber mehr zusätzliche Hintergrundinformationen als die Nachricht. Der Umfang reicht bis ca. 3.000 ZML.

(H) Hintergrundbericht

In einem Hintergrundbericht werden Fakten und Zusammenhänge erläutert, bei einem Umfang ab 3.000 ZML. Dabei ist eine hierarchische Gliederung nach Aktualität und Wichtigkeit der Informationen nicht erforderlich.

(R) Reportage

Reportagen haben eine Länge von 4.000 bis 10.000 ZML. Der Reporter schildert selbst erlebte Ereignisse und stellt Gefühle sowie Eindrücke dar. Der Aufbau des Beitrags folgt einer Dramaturgie.

¹¹⁸ Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Mittweida 2011

(F) Feature

Das Feature hat Umfänge wie die Reportage. Es erfolgen ein szenischer Einstieg und ein anschließender Übergang zu Hintergrundinformationen. An konkreten Beispielen oder Personen werden Vorgänge und Hintergründe erklärt. Im Gegensatz zur Reportage können Archivmaterial sowie Zitate aus Interviews genutzt werden und Features sind überwiegend objektiv.

(IS) Interview zur Sache

Ein Interview ist die schriftliche Wiedergabe eines Gesprächs zwischen einem Journalisten und der interviewten Person. Bei einem sachlichen Interview hat der Interviewte Expertenkenntnisse zum Thema und sachliche Informationen stehen im Vordergrund.

(IP) Interview zur Person

Im Gegensatz zum sachlichen Interview stehen bei einem Interview zur Person die Vorstellung der Person und ihrer Leistungen im Vordergrund.

(RB) Rezension / Buchempfehlung

Eine Rezension ist eine Kritik zu Veröffentlichungen oder Premieren aus den Bereichen Literatur, Kunst, Kultur und Medien.

(KO) Kommentar

Ein Kommentar ist die eindeutig und verständlich formulierte Meinung des Autors zu einem aktuellen Thema.

(P) Portrait

Ein Portrait ist die lebhafte und plastische Vorstellung einer Person oder einer Organisation. Durch die Beschreibung von Szenen ist diese Darstellungsform dem Feature ähnlich. Eine Sonderform ist der Nachruf.¹¹⁹

(S) Sonstiges

(G) Rätsel, Gewinnspiel

(K) Kochtipp, Rezept

(L) Leserbrief

(VH) Veranstaltungshinweis

(A) Anzeige

als Anzeige werden nur Inserate externer Unternehmen kodiert

¹¹⁹ Vgl. Wolff, Volker / Palm, Carla: *Porträt*, in: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2013, S. 270

- (IM) Impressum
- (IN) Inhaltsverzeichnis
- (V) Vorschau auf nächste Ausgabe

Die fünfte untersuchte Kategorie ist der **Grad der Personalisierung**. Er gibt an, wie stark sich die Berichterstattung auf einzelne Personen bezieht. Entsprechend der Dissertation von Wegener wird zwischen keiner, geringer, mittlerer und großer Personalisierung differenziert.¹²⁰ Liegt keine Personalisierung vor, so werden keine Personen genannt.

- (a) keine Personalisierung: Personen, Namen und Titel werden nicht genannt, rein sachliche Tatsachenbeschreibung
- (b) geringe Personalisierung: Personen werden zwar genannt, sind aber für das Geschehen ohne Bedeutung. Kern der Berichterstattung sind sachliche Vorgänge, abstrakte Tatsachen
- (c) mittlere Personalisierung: im Mittelpunkt des Geschehens stehen etwa gleichrangige Personen und unpersönliche Sachverhalte. Die Äußerung einer bzw. die Auseinandersetzung zwischen einigen wenigen namentlich genannten Personen dreht sich um abstrakte Vorgänge
- (d) große Personalisierung: das Geschehen dreht sich primär um einige oder wenige namentlich genannte oder genau bezeichnete Personen

¹²⁰ Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine, Wiesbaden 2001, S. 155

5 Auswertung der Inhaltsanalyse

5.1 Analyseergebnisse

In diesem Kapitel werden zunächst die Analyseergebnisse anhand der einzelnen Kategorien grafisch dargestellt, erläutert und anschließend in Zusammenhang gesetzt, um Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Untersucht wurden die zwei Magazine „Klinoskop“ sowie „zak!“ mit insgesamt acht Ausgaben. Tabelle 5 fasst diese zusammen und schlüsselt die jeweilige Seitenanzahl der Ausgabe, die Anzahl der Beiträge und die berechnete durchschnittliche Anzahl an Beiträgen pro Seite auf. Es wird deutlich, dass die Zeitschrift der KC deutlich mehr Seiten hat, als die des Amberger Klinikums. Die Tabelle zeigt auch, dass die Seitenanzahl des „Klinoskops“ stärker schwankt. Außerdem werden im „Klinoskop“ mehr Beiträge pro Seite veröffentlicht. Dies wird auch durch die Feststellung der Beitragsumfänge deutlich und äußert sich bei den benutzten Darstellungsformen, worauf im Folgenden noch näher eingegangen wird.

Ausgabe	Seitenanzahl	Beitragsanzahl	Ø Beitrag pro Seite
Klinoskop [1] 2013	84	88	1,05
Klinoskop [2] 2013	96	96	1,00
Klinoskop [3] 2013	68	81	1,19
Klinoskop [4] 2013	64	69	1,08
zak! März 2013	44	31	0,70
zak! Juli 2013	44	30	0,68
zak! Oktober 2013	40	30	0,75
zak! Dez. 13 / Jan. 14	44	34	0,77

Tabelle 5: Vergleich - Anzahl der Seiten und Beiträge

5.1.1 Umfänge von Beiträgen

Wie schon aus der durchschnittlichen Beitragsanzahl pro Seite hervorgeht, sind die Beiträge der „zak!“ im Durchschnitt länger, als die des „Klinoskops“. Dies zeigt auch der durchschnittliche Beitragsumfang, welcher in Abbildung 10 darstellt ist. Im Magazin der KC ist ein Beitrag durchschnittlich kürzer als eine Seite. Die Beiträge in der Zeitschrift des Amberger Klinikums sind im Gegensatz dazu durchschnittlich länger als eine Seite. Dies lässt die Vermutung zu, dass im „Klinoskop“ kurze, informierende

Darstellungsformen im Vordergrund stehen und weniger Wert auf Hintergrundinformationen gelegt wird.

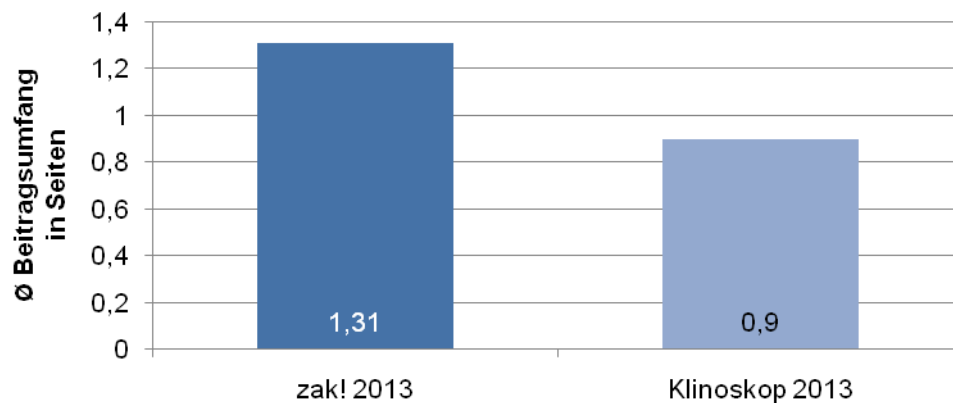


Abbildung 10: Durchschnittlicher Beitragsumfang pro Magazin

5.1.2 Darstellungsformen und Inhaltsarten

Die Verteilung der Darstellungsformen, welche im Diagramm in Abbildung 11 dargestellt wird, zeigt, dass im „Klinoskop“ sehr stark die kürzeren, sachlichen Darstellungsformen Nachricht und Bericht genutzt werden. Sie nehmen insgesamt 61 Prozent aller genutzten Darstellungsformen und Inhaltsarten ein. Darstellungsformen, die das Menschliche in den Vordergrund stellen, also Portraits, Interviews zur Person und Reportagen, werden wenig eingesetzt und kommen zusammen nur auf vier Prozent. Das Feature, welches Hintergrundinformationen vermittelt und szenische Elemente ähnlich einer Reportage enthält, hat ebenfalls nur einen Anteil von einem Prozent. Zwei Prozent aller Beiträge im „Klinoskop“ sind Rezensionen. Zwar wurde die Rezension in Kapitel 3.3 nicht als unterhaltend genannt, doch es kann davon ausgegangen werden, dass sie für den Leser unterhaltend wirken kann. Denn zumeist werden Bücher rezensiert und das Lesen von Büchern ist für viele Menschen ein angenehmer Zeitvertreib und dient der Unterhaltung von Patienten.

Im Gegensatz dazu werden in der „zak!“ weniger Nachrichten eingesetzt. Auch der Anteil an Berichten ist wesentlich kleiner. Zusammen nehmen die beiden Darstellungsformen einen Anteil von 21 Prozent aller Beiträge ein. Dafür hat der Hintergrundbericht, welcher dem Leser mehr Informationen bietet als der Standardbericht, einen höheren Stellenwert als im „Klinoskop“. Die eher unterhaltenden Darstellungsformen Portrait, Interview zur Person und Reportage haben in der „zak!“ ebenfalls einen höheren Anteil an der Gesamtheit aller Beiträge, nämlich insgesamt 13 Prozent. Mit einem Anteil von vier Prozent, wird das Feature ebenfalls deutlich öfter eingesetzt als im „Klinoskop“.

Rezensionen werden in beiden Magazinen eingesetzt, haben hier mit zehn Prozent allerdings einen höheren Stellenwert als im „Klinoskop“.

Die meinungsorientierte Darstellungsform Kommentar wurde im „Klinoskop“ im Jahr 2013 lediglich einmal verwendet und kam in der „zak!“ gar nicht vor. Insgesamt betrachtet, kann festgestellt werden, dass im „Klinoskop“ ein klarer Schwerpunkt auf Berichten und Nachrichten liegt. Das Diagramm in Abbildung 11 macht dieses Ungleichgewicht deutlich. Im Gegensatz dazu ist die Verteilung der Darstellungsformen bei der „zak!“ ausgewogener.

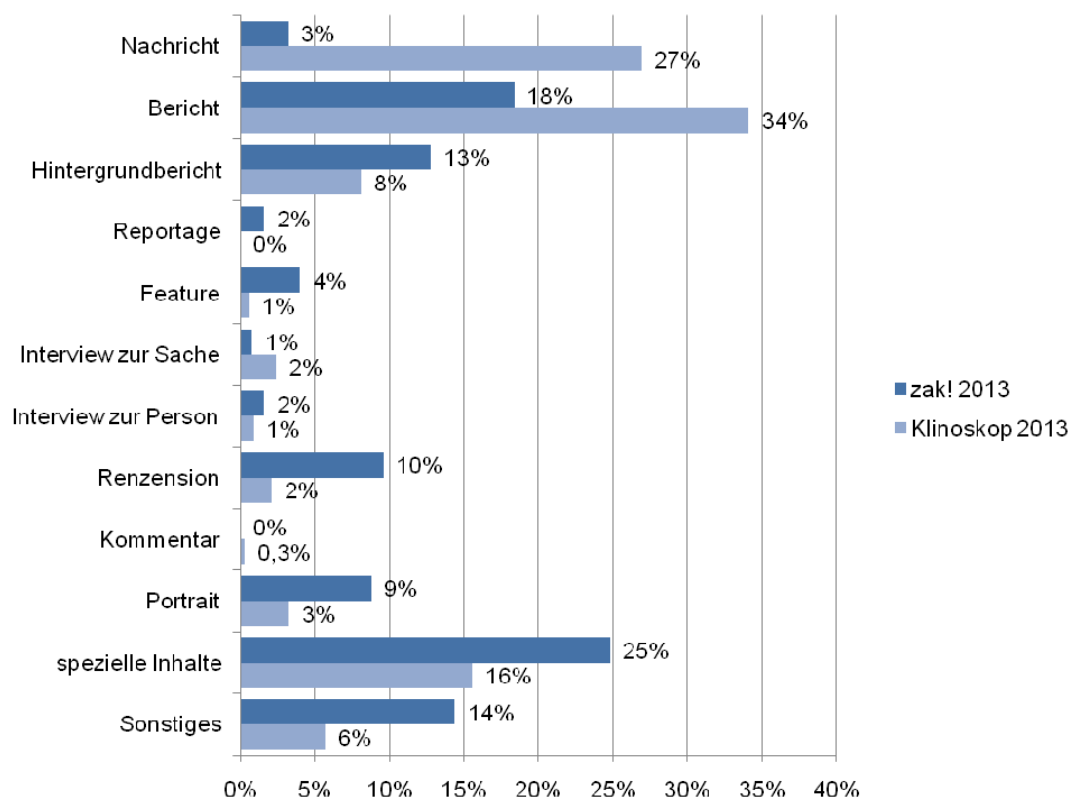


Abbildung 11: Verteilung der Darstellungsformen

Die in Abbildung 11 aufgeführten speziellen Inhalte werden in Abbildung 12 ausdifferenziert. Unter Sonstiges wurden alle Beiträge erfasst, die weder einer Darstellungsform, noch einem der speziellen Inhalte zugeordnet werden konnten. Schon aus Abbildung 11 geht hervor, dass im „Klinoskop“ weniger spezielle Inhalte eingesetzt werden, als in der „zak!“. Den Hauptteil der 16 Prozent machen schließlich aktuelle Veranstaltungshinweise und Anzeigen externer Unternehmen aus. Sowohl das Magazin der KC als auch des Amberger Klinikums enthalten in jeder Ausgabe ein Inhaltsverzeichnis und ein Impressum. Die „zak!“ bietet ihren Lesern zusätzlich eine Vorschau auf die nächste Ausgabe. Dies kann den Leser dazu animieren, auch die nächste Ausgabe zu lesen, hat aber ebenso wenig Relevanz für das Unterhaltungspotential wie das

Inhaltsverzeichnis oder das Impressum. Im „Klinoskop“ wurde im Jahr 2013 ein Leserbrief veröffentlicht. Allerdings haben beide Magazine keine regelmäßige Rubrik für Leserbriefe. Besonders relevant für die vorliegende Arbeit sind die Rätsel und Kochtipps. Sie bieten dem Leser Abwechslung, sind ohne Unternehmensbezug und animieren dazu, das Heft auch ein zweites Mal in die Hand zu nehmen.¹²¹ Der Anteil an Rätseln ist im „Klinoskop“ sehr gering. Lediglich in einer Ausgabe wurde ein Gewinnspiel veröffentlicht. Im Gegensatz dazu erscheinen in der „zak!“ in jeder Ausgabe Rätsel. Da Krankenhausaufenthalte gemeinhin als langweilig gelten, scheint es sinnvoll, in der Unternehmenszeitschrift eines Krankenhauses, welche sich an Patienten richtet, Elemente wie Rätsel zu berücksichtigen. Weitere von Weichler genannte unterhaltende Elemente wie Witze, Comics oder Glossen werden von beiden Magazinen nicht genutzt.

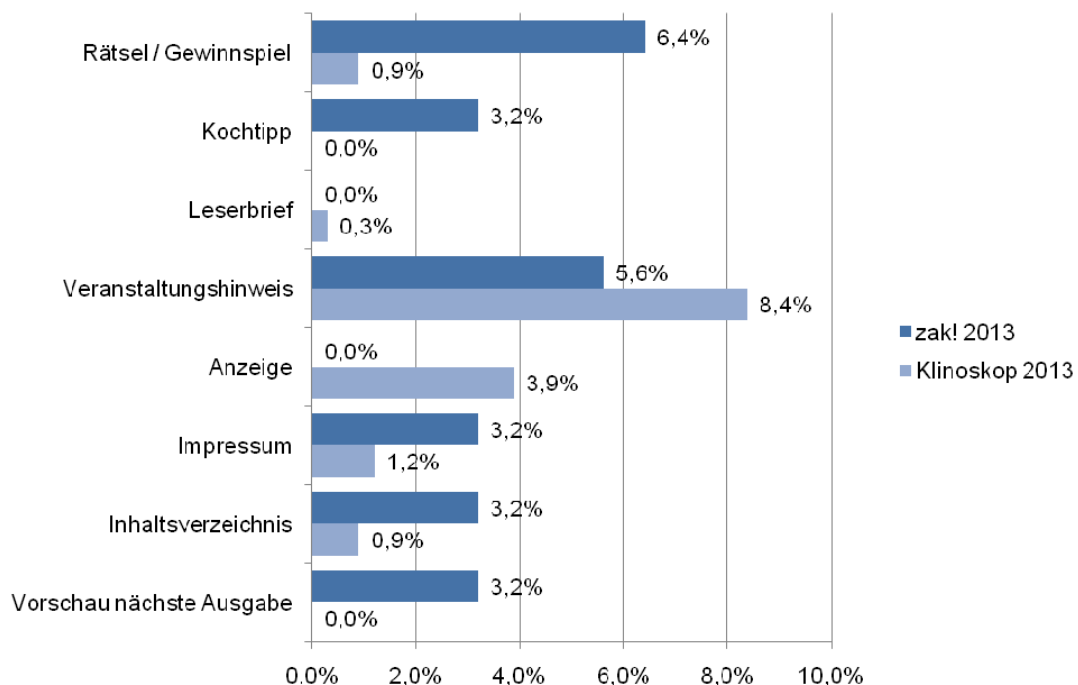


Abbildung 12: Anteile verschiedener Inhaltsarten

5.1.3 Anteil an Grafiken und Bildern

Der Anteil an Grafiken und Bildern ist in beiden Magazinen relativ hoch. In der „zak!“ werden durchschnittlich 42 Prozent des Heftinhalts durch Bilder und Grafiken gefüllt.

¹²¹ Vgl. Kapitel 3.3 Unterhaltende Elemente in Zeitschriften

Im „Klinoskop“ nehmen sie sogar 44 Prozent des Heftinhalts ein. Abbildung 13 schlüsselt zusätzlich zum Durchschnittswert noch die Anteile an Bildern und Grafiken pro Ausgabe auf. Den Redaktionen beider Magazine scheint die hohe Bedeutung der Kommunikation mit Bildern also bewusst zu sein. Der hohe Anteil an Bildern und Grafiken erhöht den Unterhaltungswert der Zeitschriften.

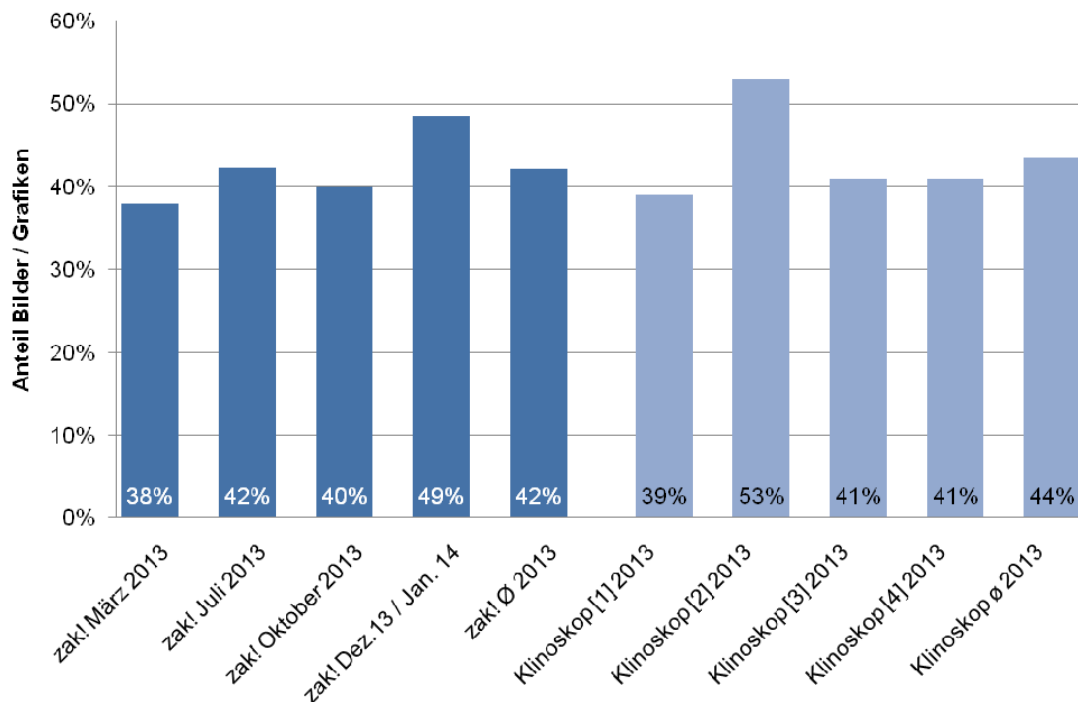


Abbildung 13: Anteile an Grafiken / Bildern pro Ausgabe und Jahr

5.1.4 Themenwahl

Abbildung 14 zeigt die Verteilung der Themen auf die Ausgaben 2013 von „zak!“ und „Klinoskop“. Es wird deutlich, dass das Hauptaugenmerk der Zeitschrift der KC auf der Veranstaltungsberichterstattung liegt. Über ein Drittel aller Beiträge haben Veranstaltungen im Fokus. Weitaus geringere, aber dennoch wesentliche Anteile am „Klinoskop“ haben die Themen Unternehmensentwicklung, Sonstiges, Personalien, Kunst und Kultur sowie Sport.

Im Gegensatz dazu hat die Veranstaltungsberichterstattung in der „zak!“ nur einen Anteil von drei Prozent. In diesem Magazin liegt der Schwerpunkt eher bei den Themenbereichen Personalien und Vorstellung des Klinikums und seiner Bereiche. Kunst und Kultur werden ebenfalls stark berücksichtigt. Außerdem werden die Themen Medizin / Gesundheit sowie Ausbildung / Studium / Weiterbildung stärker berücksichtigt als in der Zeitschrift der KC. Über Sport und karitatives Engagement wird hingegen weniger berichtet als im „Klinoskop“. Im Vergleich zum „Klinoskop“, wo der Themenschwer-

punkt auf Veranstaltungsberichterstattung liegt, erscheint die Themenwahl der „zak!“ insgesamt abwechslungsreicher. Entsprechend den Ausführungen in Kapitel 3.3 werden die Themenbereiche Personalien und karitative Aktionen / Engagement als emotionalisierender eingestuft. Sie haben im „Klinoskop“ einen Anteil von 14 Prozent und in der „zak!“ einen Anteil von 21 Prozent. Das Thema Kunst und Kultur weist weder eine besondere Personalisierung noch eine Emotionalisierung auf. Dennoch kann von einem gewissen Unterhaltungswert ausgegangen werden. Schließlich ist der Konsum von Musik, Film, Theater, Literatur und anderer kultureller Angebote eine Freizeitbeschäftigung, mit der sich Menschen unterhalten können. Beiträge dieses Themenbereiches bieten Abwechslung zu Unternehmens- und Medizinthemen in der Zeitschrift eines Krankenhauses.

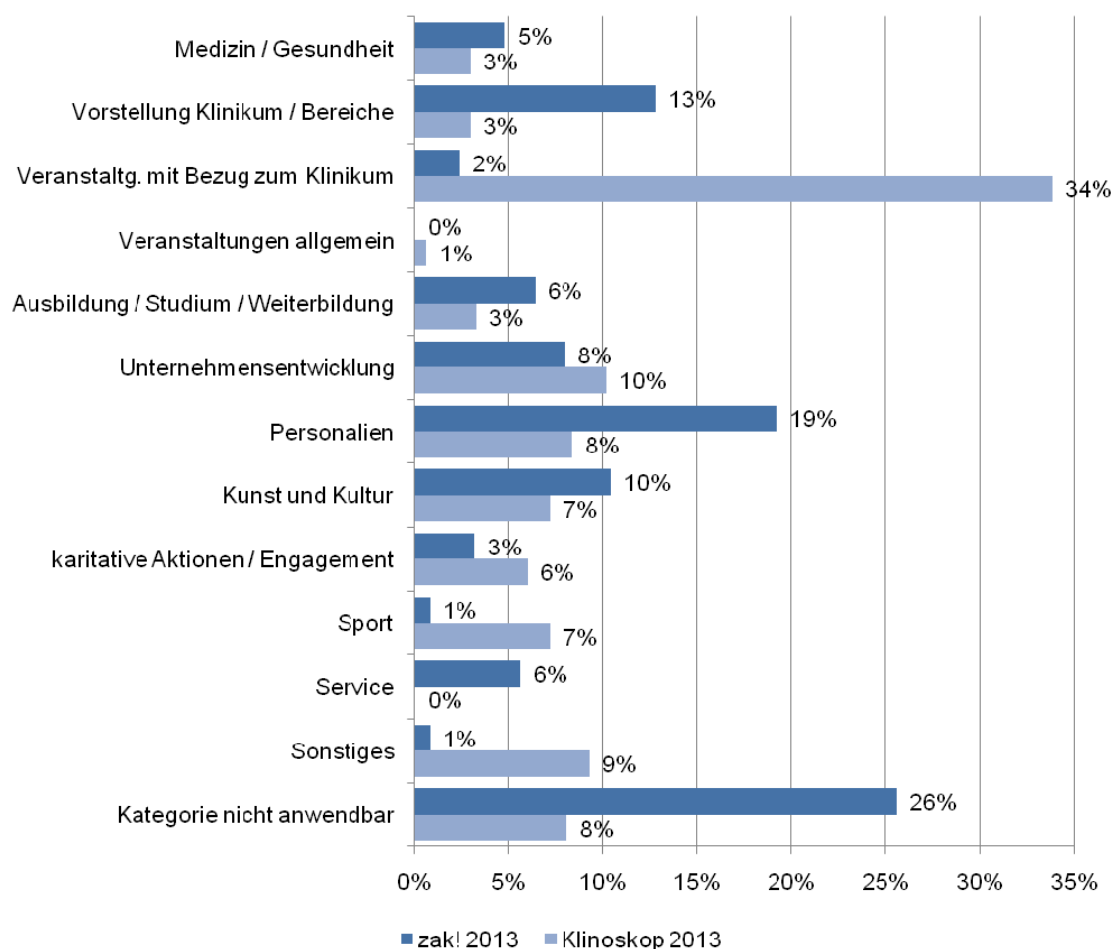


Abbildung 14: Verteilung der Themen im Jahr 2013

5.1.5 Grad der Personalisierung

Die Verteilung der Personalisierungsgrade in den beiden Magazinen, welche in Abbildung 15 grafisch dargestellt wird, differiert sehr stark. Der Anteil an Beiträgen, denen

keine Personalisierung zugeordnet werden kann, ist in der „zak!“ recht hoch. Keine, geringe und mittlere Personalisierung sind ähnlich stark vertreten. Beiträge mit einem hohen Grad an Personalisierung nehmen fast ein Viertel aller Beiträge ein. Im Magazin des Amberger Klinikums wird insgesamt wesentlich mehr Wert auf Personalisierung gelegt, als im „Klinoskop“. Hier liegt der Anteil an Beiträgen ohne Personalisierung bei 39 Prozent, wohingegen nur 13 Prozent aller Artikel stark personalisiert sind.

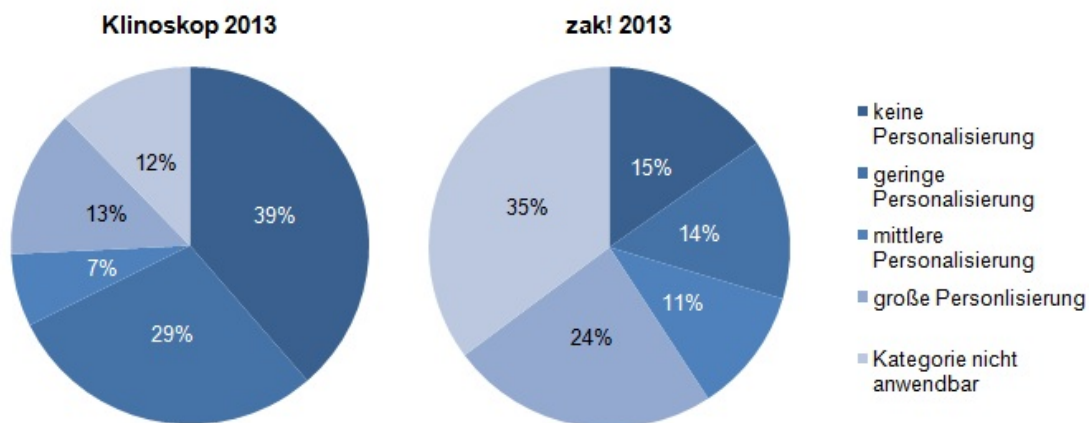


Abbildung 15: Verteilung der Personalisierungsgrade

5.2 Einordnung der Ergebnisse

In Kapitel 3.3 wird erklärt, dass Emotionalisierung besonders wichtig ist, damit ein Medium ein hohes Unterhaltungspotential aufweist. Schließlich ist die Unterhaltung selbst als eine Makroemotion definiert. Es galt also in der Untersuchung festzustellen, inwieweit die Zeitschriften „Klinoskop“ und „zak!“ emotionalisieren. Daraufhin wurden Darstellungsformen / Inhaltsarten, die Themenwahl, der Anteil an Bildern und Grafiken sowie der Grad der Personalisierung untersucht.

Bei der Auswertung der Themenwahl wird deutlich, dass das „Klinoskop“ sehr stark auf die Vermittlung sachlicher Informationen setzt. Darstellungsformen, die das Menschliche in den Vordergrund stellen, sowie emotional aufgeladene Themen werden viel weniger stark berücksichtigt als Sachthemen. Zwar hängt das Unterhaltungspotential bei allen Themen von der Aufbereitung ab, beispielweise der Darstellungsform, der Bebilderung und dem Sprachstil, doch auch bei der Betrachtung der Analyseergebnisse zu den Darstellungsformen wird eine deutliche Orientierung zu sachbezogenen Darstellungsformen deutlich.

Mit zahlreichen Features und Portraits sowie einigen Reportagen werden in der „zak!“ deutlich mehr emotionalisierende Darstellungsformen genutzt. Personalien sind hier das am stärksten vertretene Thema und die Auswertung der Daten zur Personalisie-

ung zeigt, dass sich auch bei anderen Themen das Geschehen vorrangig um namentlich genannte Personen dreht.

Die Ergebnisse zeigen also, dass die Redaktion des „Klinoskops“ im Bereich der Themenwahl und Gestaltung Möglichkeiten hat, das Magazin stärker an das Unterhaltungsbedürfnis der Leser anzupassen. Beispielsweise können Veranstaltungen zum Anlass genommen werden, Bereiche des Klinikums anhand von einem oder wenigen Protagonisten vorzustellen. Außerdem können Personalab- oder zugänge mit umfangreichen persönlichen Interviews begleitet werden. Die stärkere Nutzung der personalisierenden Darstellungsformen hat noch den weiteren Effekt, dass die Zeitschrift dadurch abwechslungsreicher wird. Das journalistische Angebot wird vielfältiger, was ebenfalls zu einer Steigerung des Unterhaltungspotentials führt.

Die relativ starke Einbindung von Themen aus dem Bereich Kunst und Kultur in beiden Zeitschriften sollte beibehalten werden. Sie bereichern die Themenvielfalt und bieten dem Leser Abwechslung zwischen den typischen „Krankenhausthemen“ und tragen damit zur Unterhaltung bei.

Bilder werden von Rezipienten besser aufgenommen, im Gegensatz zu sprachlichen Informationen haben sie einen höheren Erlebnis- und Unterhaltungswert. Wie die Untersuchung zeigt, wird dieses Erkenntnis in der Praxis berücksichtigt. In beiden Magazinen werden zu einem großen Teil Bilder eingesetzt. Im „Klinoskop“ nehmen sie fast die Hälfte des Raumes ein. Auch wenn es keine wissenschaftliche Empfehlung gibt, welche Menge an Fotos optimal ist, scheint in Bezug auf den Umfang der Bilder und Grafiken kein Verbesserungspotential für beide Magazine zu bestehen. Trotz eines angestrebten Unterhaltungspotentials dürfen Informationen nicht zu wenig berücksichtigt werden, Bilder also nicht überhand nehmen. Schließlich soll durch den Unterhaltungswert die Aufnahme von Informationen begünstigt werden. Bei der Bewertung der Ergebnisse muss allerdings berücksichtigt werden, dass in der Untersuchung die Anzahl und Größe der einzelnen Bilder nicht erfasst wurde. Viele kleine Bilder wirken möglicherweise anders als wenige großflächige Fotos. Außerdem wurde das Motiv bzw. die Qualität der Bilder nicht untersucht. Ob explizite, implizite oder keine Darstellung von Emotionen durch die Bilder erfolgt, wurde ebenfalls nicht festgestellt.

Zwar war die Untersuchung des Unterhaltungswerts das Ziel der Analyse, doch sie hat auch gezeigt, dass dem Leser der „zak!“ mehr Hintergrundinformationen geboten werden, als dem Leser des „Klinoskops“. Bei der Befriedigung des Bedürfnisses der Rezipienten nach nützlichen Informationen, besteht also für das Magazin der KC ebenfalls die Möglichkeit, sich noch stärker am Leser auszurichten.

Ein weiterer Aspekt, der bei der Betrachtung der Ergebnisse auffällt, ist die starke Orientierung des „Klinoskops“ an aktuellen Informationen durch die häufige Verwendung der Darstellungsform Nachricht und der Fokussierung auf Veranstaltungsberichterstattung. Dies interessiert nicht nur in Bezug auf das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Leser, sondern ist auch dadurch bemerkenswert, dass die Unternehmenszeitschrift, speziell die Mitarbeiterzeitschrift, als Medium der aktuellen Informationen als veraltet gilt. Schließlich erscheinen das „Klinoskop“ und viele andere Unternehmenszeitschriften nur viermal jährlich und digitale Medien wie Internet und Intranet gelten als wesentlich geeigneter, um über aktuelle Ereignisse zu informieren. So kann der Redaktion des „Klinoskops“ empfohlen werden, zu prüfen, inwieweit die Orientierung der Zeitschrift hin zu mehr Hintergrundinformationen und mehr Emotionalisierung sinnvoll ist, um Mitarbeiter besser zu motivieren und Kunden stärker zu binden. Ob durch den fehlenden Zugang zum Internet und Intranet auf den Stationen die nachrichtliche Berichterstattung in der Unternehmenszeitschrift möglicherweise angebracht ist, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht geklärt werden.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung

In vorliegende Arbeit wird sich mit der Frage beschäftigt, welche Bedeutung dem Unterhaltungswert von Unternehmenspublikationen in der Fachwelt beigemessen wird. Anhand einer Literaturstudie wurden die Grundlagen des CP und des Unterhaltungsaspektes untersucht.

Bei der Bearbeitung der Grundlagen wurde zunächst festgestellt, dass die Unternehmenskommunikation immer bedeutsamer wird, da sich der Wettbewerb zunehmend von der Sachebene auf die kommunikative Ebene verlagert. Das Markenimage eines Produktes oder einer Dienstleistung und des Unternehmens spielen eine immer größere Rolle. Im Zusammenwirken der Kommunikation mit dem Verhalten und dem Erscheinungsbild des Unternehmens, ist das Ziel der Kommunikation die Formulierung, Realisierung und Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien. Das CP, als eine Möglichkeit der Kommunikation mit den Zielgruppen jenseits der klassischen Kanäle Werbung und Pressearbeit, setzt auf journalistische Inhalte, statt platter Werbeversprechen. Damit wird CP dem Informationsbedürfnis von Rezipienten gerecht und lässt sich durch das äußere Erscheinungsbild mittlerweile kaum noch von unabhängigen Medien unterscheiden. Einziges wichtiges Unterscheidungskriterium ist die Zielsetzung, die mit der Publikation der Medien verfolgt wird. Die Unternehmenszeitschriften als gedruckte Unternehmenspublikationen haben durch die Digitalisierung nicht an Bedeutung verloren, sich allerdings vom aktuellen Informationsmedium zum Hintergrundmedium entwickelt. Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wurden die gewonnenen Erkenntnisse auf die Unternehmenskommunikation im Gesundheitsbereich bezogen und erläutert, warum die Kommunikation für Krankenhäuser mittlerweile ebenso wichtig ist, wie für andere Branchen.

Die Betrachtung des Themas Unterhaltung, zeigte zunächst Schwierigkeiten, den Begriff zu definieren. Mit der Erläuterung der Grundlagen der TDU, konnte der Begriff Unterhaltung schließlich erklärt werden. Wesentlich an der Theorie ist außerdem die Erkenntnis, dass es kein einheitliches Unterhaltungserleben gibt, sondern Unterhaltung stets von der Triade, als den drei Faktoren Person, Medien und situativer sowie sozialer Situation, anhängig ist. Journalisten und die Herausgeber von Medien können nur das Angebot gestalten, nicht aber bestimmen, ob der Rezipient tatsächlich Unterhaltung erlebt.

Die Antwort auf die Forschungsfrage hat die Untersuchung der Bedeutung von Unterhaltung sehr eindeutig gegeben: Unterhaltung gilt als Existenzbedingung von Medien.

Unterhaltung ist eines der vier grundlegenden Rezipientenbedürfnisse und Medien, die langweilen, werden nicht konsumiert. Auch sachliche Informationen werden erst interessant, wenn sie unterhaltsam sind.

Zwar können Medienmacher nicht bestimmen, ob sich der Rezipient unterhält, aber durch die Verwendung von Elementen, denen ein hohes Unterhaltungspotential zugesprochen wird, können sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sich die Leser/ Zuschauer ihres Angebots in einer bestimmten Situation unterhalten. Das Medienangebot sollte möglichst emotionalisiert und personalisiert werden, um das Unterhaltungspotential zu erhöhen. Dies kann durch die Wahl bestimmter Themen und Darstellungsformen geschehen. Aber auch durch die sprachliche und optische Gestaltung, die visuelle und verbale Emotionsdarstellung sowie über spezielle Inhaltsarten wie Witze, Rätsel oder Comics.

Durch die Inhaltsanalyse der Zeitschrift „Klinoskop“ der Klinikum Chemnitz gGmbH im Vergleich mit der „zak!“, der Zeitschrift des Amberger Klinikums, wurde untersucht, welche der herausgearbeiteten unterhaltenden Elemente in den Magazinen eingesetzt werden und welchen prozentualen Anteil sie im Heft einnehmen. Der Vergleich erlaubte es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Unternehmenszeitschriften aufzudecken und daraus Möglichkeiten für das „Klinoskop“ abzuleiten, um sich noch stärker am Unterhaltungsbedürfnis der Leser zu orientieren.

Untersucht wurden lediglich der Anteil der Bilder und Grafiken, der Umfang der Beiträge, das Thema, die Darstellungsform bzw. Inhaltsart und der Grad der Personalisierung eines Artikels. Über die sprachliche und optische Gestaltung sowie verbale und visuelle Emotionsdarstellung kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Aussage getroffen werden. Eine umfassende Beurteilung der untersuchten Zeitschriften hinsichtlich ihres Unterhaltungspotentials steht daher aus. Hier besteht weiteres Forschungspotential.

6.2 Ausblick

Zwar konnten in der vorliegenden Arbeit Fragen zum CP und seines Unterhaltungswerts beantwortet werden. Doch es wurde auch deutlich, an welchen Stellen noch offene Fragen bestehen und Forschungslücken existieren.

So fehlen nach wie vor einheitliche Definitionen für Begriffe das CP. Zahlreiche wissenschaftliche Autoren weisen auf das Fehlen hin und einige verzichten in ihren Arbeiten gänzlich auf die Begriffsdefinition. Allein im Bereich der Unternehmenszeitschriften tauchen in der Praxis und in der Literatur zahlreiche Begriffe, wie Haus- und Firmenzeitschrift oder Kundeninformation, welche nicht voneinander abgetrennt sind. Zudem

wird in jüngster Zeit immer häufiger der Begriff „Content Marketing“ verwendet. Seine Begriffsdefinition sowie die Abgrenzung zum CP gilt es zukünftig noch wissenschaftliche festzustellen.

Eines der begrifflichen Herausforderungen dieser Arbeit war die Definition des Begriffs Unternehmenszeitschrift, da sich die Literatur fast ausschließlich mit Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften auseinandersetzt, nicht aber mit Unternehmenszeitschriften allgemein. Das scheinbare Fehlen eines übergeordneten Begriffs ist problematisch, da es in der Praxis Zeitschriften gibt, welche sich weder Mitarbeiter- noch Kundenzeitschriften zuordnen lassen, da sie beide Zielgruppen anzusprechen versuchen. Die Wissenschaft muss sich also künftig mit den kombinierten Unternehmenszeitschriften beschäftigen, um fundierte Aussagen treffen zu können, inwieweit die gleichzeitige Ansprache verschiedener Zielgruppen möglich und sinnvoll ist. Sicherlich ist die Sinnhaftigkeit beispielsweise von der Branche oder den jeweiligen Kommunikationszielen abhängig.

Eine weitere Forschungslücke besteht hinsichtlich der Grundlagenforschung zu CP. Die Grundlagenstudie CP 360 Grad liefert zwar entscheidende Ergebnisse, doch sie untersucht lediglich die Kundenzeitschriften der Handelsbranche. Ähnliche Studien für weitere Branchen und Mitarbeiterzeitschriften stehen aus.

Während der Literaturstudie zur Bedeutung des Unterhaltungswerts wurde zwar die hohe Bedeutung deutlich, doch sie zeigte auch, dass sich zahlreiche Autoren gar nicht mit der Unterhaltungsfunktion auseinandersetzen. Besonders bei Mitarbeiterzeitschriften wird Unterhaltung von zahlreichen Autoren unterschätzt. Die oft fehlende oder knappe Abhandlung des Themas Unterhaltung in Praxisratgebern wird der hohen Bedeutung oft nicht gerecht. Erwähnen die Experten die Unterhaltungsfunktion, so bleibt meist offen, wie das Unterhaltungspotential der Unternehmenszeitschriften erhöht werden kann.

Es kann resümiert werden, dass die vorliegende Arbeit die Bedeutung des Corporate Publishings und die Wichtigkeit seines Unterhaltungswerts herausstellt. Doch sie macht ebenso deutlich, dass sowohl in Bezug auf CP allgemein, als auch hinsichtlich der Unterhaltungsfunktion zukünftig weitere Forschung notwendig ist.

Literaturverzeichnis

Bentele, Günter: *Corporate Publishing*, in: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2013, S. 46

Bentele, Günter: *Mitarbeiterzeitschriften*, in: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2013, S. 232

Bentele, Günter / Nothhaft, Howard: *Unternehmenskommunikation*, in: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2013, S. 348-349

Bernhard, Uli: *Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen*, Baden-Baden 2012

Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M. / Funck, Hans J. (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, 11., überarbeitete und aktualisierte Aufl., München 2002

Bosshart, Louis: *Information und/oder Unterhaltung?*, in: Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden 2007, S. 17-29

Cornelissen, Joep: *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*, 5th ed., Los Angeles / London / New Dehli, Singapore, Washington DC 2014

Forum Corporate Publishing e.V.: *Über uns*, München 2014, <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/ueber-uns> (Zugriff am 05.06.2014)

Freese, Walter: *You Cannot Manage, What You Cannot Measure*, in: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile*, Wiesbaden 2012, S. 202-217

Früh, Werner: *Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU)*, in: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*, Köln 2003, S. 27-56

Früh, Werner / Wunsch, Carsten: *Unterhaltung*, in: Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden 2007, S. 31-52

Klaus, Elisabeth: *Abschied von der Dichotomie*, in: Pörksen, Bernhard / Loosen, Wiebke / Scholl, Armin: *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*, Wiesbaden 2008, S. 343-360

Klaus, Elisabeth: *Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langweile*, in: Dorer, Johanna / Geiger, Brigitte / Köpl, Regina : *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur Kommunikationsforschung*, Wiesbaden 2008, S. 51-64

Klinikum Chemnitz gGmbH: *Firmenzeitschrift Klinoskop*, http://www.klinikumchemnitz.de/mp/click.system?s=Aktuelles%2FFirmenzeitschrift_Klinoskop&menu=23&nav=128&pid=128&sid=1 (Zugriff am 10.06.2014)

Klinikum Chemnitz gGmbH: *Werben in der Zeitschrift Klinoskop. Mediadaten*, Chemnitz 2012, http://www.klinikumchemnitz.de/redaktion/upload/db_file/1365426170_23_klinoskop_hintergrund_und_mediadaten_a5_quer.pdf (Zugriff am 14.06.2014)

Klinikum St. Marien: *50. Ausgabe zak!*, in: *zak!*, Dez.13/Jan.14, S. 30-31

Klinikum St. Marien: *ZAK-Magazin*, <http://www.klinikum-amberg.de/de/aktuell/zak-magazin.php> (Zugriff am 10.06.2014)

Klinker, Guido: *Die Strukturierung von Erlebniswelten*, in: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile*, Wiesbaden 2012, S. 130-138

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Werbung*, 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart 2011

Lanzrath, Ralf: *Mehr Wert Schaffen*, in: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile*, Wiesbaden 2012, S. 30-39

Lücke, Richard: *CP 360 Grad – Grundlagenstudie für den Handel*, in: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile*, Wiesbaden 2012, S. 238-245

Mänken, Ernst W.: *Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen*, 2., durchgesehene Aufl., Wiesbaden 2009

Marinkovic, Daniel: *Die Mitarbeiterzeitschrift*, Konstanz 2009

Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karoline: *Kundenkommunikation. Ein Leitfaden*, Stuttgart 2005

Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*, Stuttgart 2002

McQuail, Denis: *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1983

Meffert, Heribert / Rohn, Friederike: *Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion*, in: *Marketing Review St. Gallen*, 28, 6/2011, S. 8-15

Melosch, Thomas: *Marketing als Instrument des Change-Managements*, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): *Jahrbuch Healthcare Marketing 2013*, Hamburg 2013, S. 76-81

Merten, Klaus: *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*, 2., verbesserte Auflage, Opladen 1995

Müller, Horst: *Journalistisches Arbeiten*, Mittweida 2011

Olavarria, Marco: *Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument*, in: Freese, Walter / Höflich, Michael / Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile*, Wiesbaden 2012, S. 14-29

Peifer, Karl-Nikolaus / Teplitzky, Otto / Leistner, Matthias (Hrsg.): *UWG. Bd. 2*, 2., neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin 2013

Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar: *Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor*, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 5-16

Pross-Löhner, Christiane: *Public Relations im Krankenhaus. Kommunikative Herausforderungen im Rahmen des Krankenhausmarketing*, Saarbrücken 2007

Renger, Rudi: *Populärer Journalismus*, in: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, 4. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 269-283

Rössler, Patrick: *Inhaltsanalyse*, Konstanz 2005

Schmitz, Ursula: *Gesundheitskommunikation 2013*, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): *Jahrbuch Healthcare Marketing 2013*, Hamburg 2013, S. 146-148

Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden 2007

Schulz, Winfried: *Kommunikationsprozess*, in: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): *Publizistik Massenkommunikation*, 4., aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage, Frankfurt am Main 2002, S. 153-182

Schulz-Bruhdoel, Norbert: *Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit*, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 399-418

SVI Research & Consulting / TNS Medien- und Sozialforschung: *Corporate Publishing 360 Grad - Handel. Basispräsentation*, Königstein 2011, verfügbar unter: <http://www.sv-institut.de/dialogmarketing-studien/studien-ratgeber/publikationen-detailansicht-studien/corporate-publishing-cp-360-grad.html> (Zugriff am 09.06.2014)

Tunder, Ralph: *Der Gesundheitsmarkt verändert sich zu Health 2.0*, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.): *Jahrbuch Healthcare Marketing 2013*, Hamburg 2013, S. 10-16

Viedebant, Klaus: *Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument*, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 465-475

Wegener, Claudia: *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*, Wiesbaden 2001

Weichler, Kurt: *Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren*, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 441-451

Weichler, Kurt / Endrös, Stefan: *Die Kundenzeitschrift*, Konstanz 2005

Werle, Klaus: *Traum künftiger Manager. Mehr Geld für weniger Arbeit*, in Spiegel Online vom 01.05.2012, <http://www.spiegel.de/karriere/berufstart/fachkraefte-warfortalents-und-erwartungen-der-generation-y-a-829778.html> (Zugriff am 22.05.2014)

zehnvier / EICP: *Basisstudie Corporate Publishing I*, Zürich / München 2008, http://zehnvier.ch/data/1210793391_Basisstudie_FCP%202008.pdf (Zugriff am 22.05.2014)

Zerfaß, Ansgar: *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration*, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 21-70

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname